

PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DI KASIR DAN SALES PERSON TERHADAP IMPULSE BUYING

(STUDI PADA KONSUMEN ALFAMART Jl. TLOGOMAS III LOWOKWARU MALANG)

Lailiyatul Mu'afiyah, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: lellyfiyah04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penempatan produk di kasir dan sales person terhadap impulse buying". Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan SPSS versi 22 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penempatan produk di kasir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel sales person berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel penempatan produk di kasir, sales person berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying secara simultan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($51,76 > 2,70$).

Kata Kunci: Penempatan Produk di Kasir, Sales Person, Impulse Buying.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product placement at the cashier and sales person on impulse buying. This type of research is quantitative. The data collection technique used a questionnaire. This study uses a non-probability sampling method with the sampling technique using purposive sampling technique. Purposive sampling is the selection of sample members based on certain goals and considerations. The number of samples was 100 respondents and used SPSS version 22 for windows. The results showed that the product placement variable at the cashier had a positive and significant effect on the impulse buying variable partially as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. The sales person variable has a positive and significant effect on the impulse buying variable partially as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. Variable product placement at the cashier, sales person has a positive and significant effect on the variable impulse buying simultaneously as evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ ($51.76 > 2.70$).

Keywords: Product Placement at the Cashier, Sales Person, Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan secara pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya beberapa jenis pasar modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, *departmen store* dan banyaknya produsen yang terlibat menyediakan kebutuhan konsumen sehingga orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama, perusahaan harus dapat memberikan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, lokasi yang strategis dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Ritel di Indonesia pada masa sekarang ini, telah berkembang dari gerai tradisional seperti pasar atau warung maupun toko menjadi gerai yang lebih modern seperti supermarket. Konsep yang kemudian muncul dan berkembang dalam industri ritel adalah konsep *one stop shopping*, yang merupakan suatu tempat berbelanja yang memenuhi semua kebutuhan konsumen (Ma'ruf, 2006:31). Menurut Kotler (2006:720) usaha eceran/retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Banyaknya persaingan bisnis ritel yang sedang berkembang adakalanya seorang produsen perlu mengetahui karakter ciri khas perilaku konsumennya karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam memenangkan persaingan di pasar. Perilaku konsumen seperti ini biasanya disebut *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Mowen & Minor (2010) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Tindakan pembelian yang tidak direncanakan ini dapat timbul akibat adanya faktor-faktor yang merangsang untuk membeli sebuah produk. Keinginan untuk membeli produk yang tidak direncanakan dapat timbul ketika konsumen melihat suatu produk atau merk tertentu yang dianggap menarik tanpa melalui proses pemikiran yang panjang untuk membeli produk atau merk tersebut biasanya pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen merupakan tindakan spontan.

layout (tata letak) yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menghabiskan waktu lebih banyak didalam toko dan mengitari lorong didalam toko sehingga memungkinkan konsumen berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan sebelumnya. Jika *layout* (tata letak) toko terlalu rumit akan membuat konsumen kebingungan untuk mencari letak produk yang ingin dibeli.

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. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol akan mempengaruhi pembelian *impulsif*.

Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Tujuan strategi tata letak sendiri adalah untuk membangun tata letak yang ekonomis dan memenuhi kebutuhan pesaing perusahaan.

Konsumen biasanya cenderung membutuhkan opini atau persetujuan dari orang disekitarnya dalam penentuan keputusan membeli bisa dari pasangan, keluarga, teman dekat, dan tak luput pula, pendapat dari *sales person* yang berada di toko, tempat mereka akan membeli produk. Kepercayaan konsumen pada opini wiraniaga (pelayan toko) harus

dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi (Engel et al, 2008:58).

Alfamart merupakan salah satu ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dan sudah berkembang diberbagai tempat. Banyaknya pesaing membuat Alfamart Jl. Tlogomas III Lowokwaru Malang harus membuat sebuah strategi yang efektif dan efisien. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dilakukan produsen untuk menarik pelanggan. Tidak hanya itu bahkan mendesain tata letak sedemikian rupa bisa membuat kenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

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. Perusahaan ini tentunya sangat mengedepankan kualitas pelayanannya bagi konsumen dari semua segi baik dari kecakapan para staf *sales person* serta tata letak atau *display* produk-produk yang ditawarkan serta kenyamanan para konsumennya saat berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Penempatan Produk di Kasir dan Sales Person terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Alfamart Jl. Tlogomas III Lowokwaru Malang Malang)** “

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara penempatan produk dikasir terhadap *impulse buying*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *sales person* terhadap *impulse buying* ?
3. Apakah ada pengaruh simultan antara penempatan produk dikasir dan *sales person* terhadap *impulse buying* ?

TINJAUAN PUSTAKA

Ritel

Retailing atau penjualan eceran berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Menurut Tjiptono (2008:191), “Pedagang eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga bukan untuk keperluan bisnis”.

Menurut Utami (2012:5), “ Ritel merupakan salah satu dari aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen

dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga”.

Menurut Berman dan Evan (2007:3), “Penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, yang didalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen”.

Display

Menurut Alma (2008:189) “*display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau penglihatan atau perasaan lainnya. Sedangkan menurut Sopian dan Syihabudin (2008:238) “*display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk membeli.”

Menurut Rusmandi (2010), “Penataan produk atau *display* adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen

Menurut William J. Shultz yang dikutip dari Buchari Alma (2004:189), “*display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.”

Sales Person

Menurut Jalson dalam Foster (2000:185), “tenaga penjualan berperan didalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar dari produk dan pelayanan yang ditawarkan, selain itu tenaga penjual juga harus mampu menyampaikan derajat kepentingan dari perusahaan melalui citra, reputasi dan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan ritelnya sehingga dapat menciptakan suatu kepercayaan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:204), “definisi penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Impulse Buying

Menurut Sicffman dan Kanuk (2007:511), “Impulse buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan”.

Menurut Rahmasari (2010:56), “*Impulse buying* ialah proses pembelian suatu barang dimana awalnya pembeli tidak

mempunyai niat dan keinginan untuk membeli atau dapat juga dikatakan sebagai pembelian dadakan.

Menurut Utami (2012:50), “Pembelian tidak direncana merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:13).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan konsumen Alfamart Jl. Tlogomas III Lowokwaru Malang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2021.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel *Independent* atau Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

X_1 = Penempatan Produk di Kasir

X_2 = *Sales Person*

2. Variabel *Dependent* atau Variabel Terikat
Menurut Sugiyono (2016:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Y = *Impulse Buying*

3. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep (Sanusi, 2013:49).

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah pelanggan atau konsumen yang pernah berbelanja di Alfamart Jl. Tlogomas III Lowokwaru Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan termasuk dalam golongan populasi tak terhingga.

Sampel

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:35) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal ini jumlah pengunjung belum diketahui secara pasti. Maka pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah Batas umur yang digunakan sebagai responden adalah minimal 17 tahun. Alasan yang mendasari adalah kar dianggap cukup dewasa dan mampu mempertanggungjawabkan pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini.

Adapun penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Purba dalam Widiyanto (2014) dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 95%= 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,10
Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019 : 199). Peneliti memberi kuesioner kepada konsumen atau pelanggan Alfamart Tlogomas Malang.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

- a) Uji Validitas
Menurut Sugiyono (2012:172) Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, jika dinyatakan valid maka instrument dapat digunakan untuk menguji apapun yang ingin diuji.
- b) Uji Reliabilitas
Menurut Suliyanto (2009:157) pengujian reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan kedua. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas
Uji normalitas adalah uji yang dilakukan peneliti untuk menguji apakah data yang disebar untuk menguji variabelnya terdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2004:199).
- b) Uji Multikolinearitas
Menurut Ghazali (2018:107) menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi di dapati adanya korelasi atau tidak antara variabel independen.
- c) Uji Heteroskedastisitas
Menurut Ghazali (2018:137) menyatakan bahwa uji ini merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat perbedaan pada *variance* dari residual atau pengamat ke pengamat yang lainnya.

Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015:275) Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Uji Hipotesis

- a) Uji Parsial (t)
Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

b) Uji Simultan (F)

Menurut Hasan (2009 : 99) uji simultan digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel.

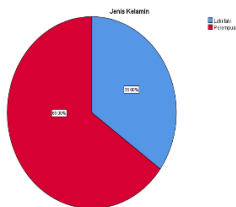
Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

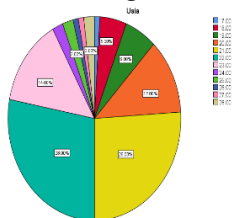
a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 1. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

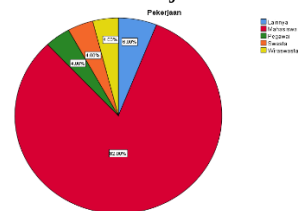
b) Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

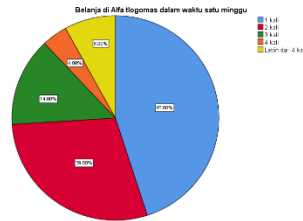
c) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

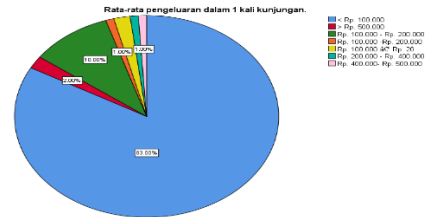
d) Karakteristik Responden Berdasarkan kunjungan dalam seminggu



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan dalam seminggu

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1, semua pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 memiliki nilai r hitung $>$ r tabel ($\text{sig } 0.05 = 0.195$), hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel penempatan produk di kasir adalah valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) adalah 100.

b) Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dengan bahwasanya variabel Penempatan Produk di Kasir (X_1), Sales Person (X_2), dan Impulse Buying (Y) nilai koefisien alpha cronbach's $\geq 0,6$ sehingga terbukti reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Status	Alpha Cronbach	Status
Penempatan Produk di Kasir (X_1)	X1.1	Valid	0,836	Reliabel
	X1.2	Valid		Reliabel
	X1.3	Valid		Reliabel
	X1.4	Valid		Reliabel
	X1.5	Valid		Reliabel
Sales Person (X_2)	X2.1	Valid	0,839	Reliabel
	X2.2	Valid		Reliabel
	X2.3	Valid		Reliabel
	X2.4	Valid		Reliabel
	X2.5	Valid		Reliabel

<i>Impulse</i>	Y.1	Valid		Reliabel
<i>Bu</i>	Y.2	Valid		Reliabel
<i>yi</i>	Y.3	Valid	0,829	Reliabel
<i>ng</i>	Y.4	Valid		Reliabel
<i>(Y</i>	Y.5	Valid		Reliabel
<i>)</i>				

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Dalam hal ini metode pengujian distribusi residual dilakukan dengan melihat signifikansi pada table Kolmogorov-Smirnov (asympt. sig). Jika nilai asympt. sig > 0,05 berarti residual berdistribusi normal, jika nilai asympt. sig ≤ 0,05 berarti residual berdistribusi tidak normal. Berdasarkan table Kolmogorov smirnov, diperoleh nilai sig (0,200) > taraf signifikansi (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh data berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas
Pada hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel Penempatan Produk di Kasir (X₁) = 1.040 , variabel Sales Person (X₂) = 1.040 , yang berarti masing-masing variabel memiliki nilai VIF <10 dengan nilai *tolerance* untuk variabel Penempatan Produk di Kasir (X₁) = 0,961, variabel Sales Person (X₂) = 0,961 berarti masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* >0,1. Dengan begitu maka seluruh variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas
Pada uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Penempatan produk di Kasir (X₁) sebesar 0.10, variabel Sales Person (X₂) sebesar 0.12. Seluruh nilai signifikansi >0.05 artinya homoskedastisitas. Maka dapat disimpulkan hasil penelitian tidak terdapat heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Penempatan produk di Kasir (X₁) = 0,689, Sales Person (X₂) = 0,586. Maka persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = -8.059 + 0,689 X_1 + 0,586 X_2$$

Uji Hipotesis

- Uji Parsial (t)
Pada hasil Uji Parsial (t) diketahui Variabel Penempatan produk di Kasir (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y) dengan taraf signifikansi 0,000<0,05. Variabel Sales Person (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y) secara parsial dengan taraf signifikansi 0,000<0,05.
- Uji Simultan (F)
Pada hasil Uji Simultan (F) diketahui semua variabel Penempatan produk di Kasir (X₁), Sales Person (X₂), berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ (51.706 > 2,70).
- Koefisien Determinasi (R²)
Pada hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) diketahui nilai *Adjusted R Square* = 0,788. Hal ini berarti kemampuan variabel *independent* atau variabel Penempatan produk di Kasir (X₁), Sales Person (X₂), dalam menjelaskan variabel *dependent* atau variabel *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 51,6% sisanya 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Penempatan Produk di Kasir (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel *impulse buying* (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Penempatan Produk di Kasir maka akan meningkatkan variabel *impulse buying*
- Variabel Sales Person (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel *impulse buying* (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Sales Person maka akan meningkatkan variabel *impulse buying*.
- Variabel Penempatan Produk di Kasir (X₁) dan Variabel Sales Person (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara

simultan terhadap Variabel *impulse buying* (Y) didasarkan pada hasil Uji Simultan (F) dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ atau $51.706 > 3.09$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Produk di Kasir, dan *Sales Person* maka akan meningkatkan variabel *impulse buying*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Pengelola Alfamart Tlogomas Malang
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel penempatan produk di kasir dengan item pernyataan Pernyataan “Pemajangan produk dibuat untuk menarik konsumen (X1.5)”. mendapat rata-rata skor terendah yaitu 4.09, oleh karena itu pengelola Alfamart Jl.Tlogomas III Lowokwaru Malang disarankan untuk mampu meyakinkan pelanggan dengan pemajangan produk untuk dibuat semenarik mungkin untuk mengikat pelanggan dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang agar memberikan stimulus yang kuat. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membuat pelanggan tertarik melakukan pembelian spontan.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *sales person* dengan item pernyataan pernyataan “Tenaga penjual pandai dalam menjelaskan kelebihan produk yang ditawarkannya (X2.2)” dan Pernyataan “Tenaga penjual dapat meyakinkan pelanggan dengan produk yang ditawarkan (X2.4)” mendapat rata-rata skor terendah yaitu 3.77, oleh karena itu pengelola Alfamart Jl.Tlogomas III Lowokwaru Malang disarankan perusahaan perlu meningkatkan efektifitas *sales person*nya agar mereka dapat bekerja dengan efektif.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dalam beberapa aspek, baik dengan menambah variabel, penentuan sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Pitana, I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Chen, Ching-Fu and Dung-Chun Tsai. 2007. *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?* *Journal of Tourism Management*, 28, 1115-1122
- Kabar Jawa Timur.com. 2020. Wisata Setigi Raih Penghargaan Indonesian The Most Potential Destination Award 2020. [Internet], 17 Desember 2020. Available from: <https://www.kabarjawatimur.com/wisata-setigi-raih-penghargaan-indonesian-the-most-potential-destination-award-2020/> [Accessed 17 Desember 2020, Pukul 21.05 WIB]
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* (Edisi Tiga). Yogyakarta: Andi.
- Hening-Thurau, T. Kevin P, Gwinner, GianFranco Walsh, and Swayne D. Gremler. 2004. Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of interactive Marketing*. Vol. 38, No. 52.
- Sangadji, E. M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV, Andi Offset
- Kotler, P.dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Yoeti, Oka. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Gruen T.W, dkk (2006). *e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty*, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456
- Hening-Thurau, T. Kevin P, Gwinner, GianFranco Walsh, and Swayne D. Gremler. 2004. Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of interactive Marketing*. Vol. 38, No. 52.
- Damanik dan Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Supriyanto, A.S dan Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*. Malang: UIN-Maliki Press

- Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: UNDIP.