

**ABSTRAK
EXECUTIVE SUMMARY**

PENELITIAN DOSEN PEMULA PERGURUAN TINGGI



**PENGARUH BAURAN PRODUK, PERSONAL SELLING, DISPLAY, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN TAK TERENCANA
PADA KONSUMEN DI PUSAT-PUSAT PERBELANJAAN JEMBER**

Gusti Ayu Wulandari, SE., MM / 0012098304

UNIVERSITAS JEMBER

JANUARI 2014

**PENGARUH BAURAN PRODUK, PERSONAL SELLING, DISPLAY, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN TAK TERENCANA
PADA KONSUMEN DI PUSAT-PUSAT PERBELANJAAN JEMBER**

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
Sumber Dana BOPTN 2014

ABSTRAK

Dalam keputusan pembelian, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian yang sifatnya tak terencana. Hal ini bisa disebabkan karena adanya rangsangan/stimuli yang ada di tempat transaksi terjadi. Ritel modern atau pusat perbelanjaan adalah tempat yang paling memungkinkan untuk terjadinya rangsangan-rangsangan pembelian tidak terencana tersebut. Informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik bauran produk menjadi elemen yang penting pula dalam proses keputusan pembelian tak terencana.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh mengenai keterkaitan variabel bauran produk (X_1), display (X_2), *personal selling* (X_3) dan promosi penjualan (X_4) berpengaruh terhadap pembelian tak terencana pada konsumen yang dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan kota Jember baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian dilaksanakan pada khususnya *Golden Market*, Matahari *Departement Store*, Carefour dan Roxy Square Jember terhadap para konsumennya dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh bauran produk, *personal selling*, display, dan promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana, baik secara simultan maupun parsial terhadap produktivitas kerja karyawan.

Kata Kunci : Pembelian tak terencana, bauran produk, *personal selling*, display, promosi penjualan

**PENGARUH BAURAN PRODUK, PERSONAL SELLING, DISPLAY, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN TAK TERENCANA
PADA KONSUMEN DI PUSAT-PUSAT PERBELANJAAN JEMBER**

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
Sumber Dana BOPTN 2014
[sayawulan@gmail.com](mailto:syawulan@gmail.com)

LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian global pada masa kini mendorong dan memicu hadirnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin kompetitif. Berbagai kegiatan bisnis diantaranya kegiatan industri produk dan jasa tumbuh semakin pesat, beragam, inovatif dan kompleks. Perusahaan-perusahaan semakin kuat bersaing dengan mengembangkan strategi pemasaran lebih agresif lagi untuk merebut perhatian konsumen yang semakin dimanjakan dengan pilihan produk baik barang dan jasa yang semakin variatif.

Kegiatan pemasaran adalah ujung tombak bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau laba jangka pendek maupun jangka panjang. Perluasan pangsa pasar dilakukan secara masif dan agresif untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi. Salah satu yang harus dilakukan pertama sebelum produk diluncurkan di pasar adalah kegiatan penciptaan produk dan kegiatan promosi.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh pemasar di ritel modern dalam rangka membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih intim dan intensif, baik yang terencana maupun terencana, dan juga pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk secara umum dirasa sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Ritel sebagai tempat transaksi yang paling dominan, khususnya ritel modern seperti pusat perbelanjaan, memberikan hasil yang paling efektif dan mengejutkan dalam peningkatan laba yang signifikan bagi perusahaan produk tertentu.

Seringkali konsumen yang dihadapkan pada banyaknya pilihan, referensi dan preferensi, dalam melakukan keputusan pembelian di suatu tempat perbelanjaan ritel. Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian

dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli. Namun seringkali tanpa adanya kebutuhan riil yang menjadi dasar motif pembelian awal atau rencana pembelian, konsumen melakukan keputusan pembelian secara spontanitas karena hal-hal tertentu yang membuat mereka tertarik untuk melakukan transaksi. Hal ini sering diistilahkan sebagai *unplanned purchasing* atau *impulsive buying* atau pembelian tak terencana.

Tingkah laku pembeli menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Rook dan Fisher (dalam Marketing, 2007) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Pemrosesan informasi dalam pembelian tak terencana bisa dari faktor internal (konsumen) maupun faktor eksternal. Salah satu pembentuk faktor internal pembelian tak terencana yang mungkin sudah ada sebelumnya di benak konsumen dengan adalah informasi atau pengeahuan tentang produk yang didapat dari referensi dan preferensi sebelumnya. Sedangkan untuk faktor eksternal, beberapa penelitian seperti yang sudah disebut sebelumnya, bahwa pengalaman yang dialami baik langsung maupun tidak langsung di tempat transaksi pembelian memberi dorongan yang berbeda untuk melakukan pembelian tak terencana.

Pertama-tama, pembentuk faktor internal pembelian tak terencana yaitu informasi tentang bauran produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen mencakup barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Tjiptono, 2002:95).

Kedua, tenaga penjualan (*personal selling*) yang ada di pusat perbelanjaan yang sering secara agresif mendekati dan membujuk konsumen. *Personal selling* sebagai subelemen promosi, mempunyai dampak sangat berbeda dengan subelemen promosi lain dimana promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai

lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Kotler dan Armstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*) dengan pembel/konsumen potensial. Karena itulah *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Yang ketiga, *display* atau penataan produk. Hal ini mencakup penataan produk di rak-rak pembelanjaan, meliputi kondisi visual yang dapat membangkitkan minat untuk mengetahui bahkan membeli suatu produk. Yudhiartika (2012) juga mengungkapkan dalam penelitiannya, *display* atau lebih dikenal dengan penataan produk adalah salah satu media yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Yudiartika juga menyebutkan bahwa *display* atau penataan produk adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

Yang keempat, adalah kegiatan promosi penjualan yang sering diadakan baik langsung dari perusahaan produk maupun atas inisiatif suatu ritel/pusat perbelanjaan. Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2007:266).

Sejalan dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh bauran produk terhadap pembelian tak terencana; (2) Menganalisis pengaruh *display* terhadap pembelian tak terencana; (3) Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap pembelian tak terencana; (4) Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana; serta (5) Menganalisis pengaruh bauran produk, *display*, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana secara simultan

TUJUAN PENELITIAN

Sejalan dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh bauran produk terhadap pembelian tak terencana; (2) Menganalisis pengaruh *display* terhadap pembelian tak terencana; (3) Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap pembelian tak terencana; (4) Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana; serta (5) Menganalisis pengaruh bauran produk, *display*, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana secara simultan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yang akan menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel bauran produk (X_1), *personal selling* (X_2), *display* (X_3) dan promosi penjualan (X_4) sebagai variabel *independent* terhadap pembelian tak terencana (Y) sebagai variabel *dependent*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di pusat perbelanjaan yang dimaksud adalah Golden Market, Roxy *Square*, Matahari *Departement Store*, dan Carefour Jember. Penentuan jumlah sampel ditetapkan menurut Malhotra (2005 : 368-369), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Sebanyak 120 responden hasil kali jumlah indikator subvariabel sebanyak 20 dikalikan 6. Penelitian dilakukan mulai bulan Mei sampai dengan September 2014 dengan metode *Accidental Sampling*.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disampaikan kepada para konsumen/pelanggan di beberapa pusat perbelanjaan Jember sebagai responden. Sedangkan data sekunder merupakan data dan informasi pendukung yang diperoleh dari berbagai dokumentasi mengenai objek penelitian maupun studi kepustakaan.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diinginkan (Simamora, 2004:173). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara benar. Untuk menguji validitas ini maka digunakan rumus Pearson dengan korelasi *Product Moment* (Singarimbun, 2005:137) dimana syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai $r > 0,30$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian bila pengukuran yang sama dilakukan berulang kali (Simamora, 2004:177). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara memperhatikan varians untuk setiap skor item dan skor totalnya yang dihitung dengan berdasarkan rumus *Alpha Croanbach* (α). Adapun rumus *Alpha Croanbach* (Ghozali, 2005:42)

Uji Asumsi Klasik

Penggunaan analisis regresi berganda dimaksudkan untuk memperoleh nilai prediksi yang tidak bias. Sehingga analisis tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model regresi, meliputi : uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) dipakai dalam penelitian ini, untuk melihat pengaruh dua variabel *independent* atau lebih terhadap variabel *dependent* secara bersama-sama.

Adapun analisis tersebut akan diperoleh persamaan regresi linier berganda (Dajan, 2000:325), yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

dimana :

Y = pembelian tidak terencana.

a = intersep atau konstanta, dimana besarnya nilai Y untuk X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 adalah 0.

X_1 = bauran produk

X_2 = personal selling

X_3 = display

X_4 = promosi penjualan

$b_1 - b_4$ = koefisien arah gerak atau laju perubahan nilai Y per unit peningkatan nilai X.

e = standar *error* atau kesalahan pengganggu.

Uji F digunakan untuk pengaruh secara simultan dan uji t untuk pengaruh secara parsial. Untuk mempermudah perhitungan maka digunakan program *SPSS versi 20.0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini mempergunakan responden sebanyak 120 konsumen pada empat pusat perbelanjaan di Jember (Golden Mart, Matahari Dept.Store, Carrefour dan Roxy Square) menurut jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Pearson	r	Keterangan	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Bauran Produk	X _{1.1}	0,870	0,30	Valid	0.817	Reliabel
		X _{1.2}	0,813	0,30	Valid		
		X _{1.3}	0,694	0,30	Valid		
		X _{1.4}	0,853	0,30	Valid		
2	Personal Selling	X _{2.1}	0,768	0,30	Valid	0.697	Reliabel
		X _{2.2}	0,723	0,30	Valid		
		X _{2.3}	0,765	0,30	Valid		
		X _{2.4}	0,639	0,30	Valid		
3	Display	X _{3.1}	0,828	0,30	Valid	0.699	Reliabel
		X _{3.2}	0,659	0,30	Valid		
		X _{3.3}	0,646	0,30	Valid		
		X _{3.4}	0,763	0,30	Valid		
4	Promosi Penjualan	X _{4.1}	0,709	0,30	Valid	0.615	Reliabel
		X _{4.2}	0,717	0,30	Valid		
		X _{4.3}	0,635	0,30	Valid		
		X _{4.4}	0,675	0,30	Valid		
5	Pembelian Tak Terencana	Y ₁	0,530	0,30	Valid	0,652	Reliabel
		Y ₂	0,724	0,30	Valid		
		Y ₃	0,761	0,30	Valid		
		Y ₄	0,829	0,30	Valid		

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu, kuesioner yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji

normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Hasil Uji Normalitas Data dapat dilihat pada Tabel 5.14 sebagai berikut.

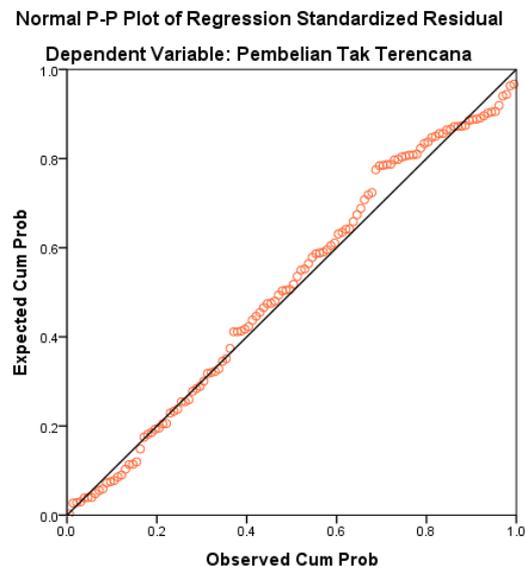
Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0,47284831
Most Extreme Differences	Absolute	0,096
	Positive	0,049
	Negative	-0,096
Kolmogorov-Smirnov Z		1,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,217
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,217. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,217 > 0,05$), maka nilai residual tersebut terdistribusi secara normal. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan memenuhi syarat asumsi normal.

Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal, maka dilakukan pengujian menggunakan metode analisis grafik dan *normal probability plot* yang didapat dilihat pada Gambar 5.2 sebagai berikut.

Grafik P-P Plot Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik yaitu dengan menggunakan grafik histogram dan grafik normal plot menunjukkan bahwa grafik memberikan pola distribusi normal yang mendekati normal, sedangkan pada grafik terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya ada di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Apabila terdapat kolerasi, maka diidentifikasi ada masalah multikolinieritas. Sebab model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Bauran Produk	0,474	2,111
Personal Selling	0,533	1,878
Display	0,535	1,869
Promosi Penjualan	0,845	1,184

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai *tolerance* dibawah 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di atas kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pada periode *t-1* (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	0,573 ^a	0,329	0,305	0,48100	2,012

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Personal Selling, Display, Bauran Produk
b. Dependent Variable: Pembelian Tak Terencana

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,012. Sedangkan nilai d_L diperoleh sebesar 1,6339 dan nilai d_U sebesar 1,7715. Karena nilai DW terletak diantara $d_U < DW < 4-d_U$, dimana $1,7715 < 2,012 < 2,2285$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi pada model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rankspearman* yaitu mengkorelasikan antara *absoluteresidual* hasil regresi dengan semua variabel bebas.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Bauran Produk	Personal Selling	Display	Promosi Penjualan	Unstandardiz ed Residual
Bauran Produk	Correlation Coefficient	1,000	0,573**	0,502**	0,229*	0,033
	Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,000	0,012	0,719
	N	120	120	120	120	120
Personal Selling	Correlation Coefficient	0,573**	1,000	0,614**	0,187*	0,022
	Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,000	0,040	0,813
	N	120	120	120	120	120
Display	Correlation Coefficient	0,502**	0,614**	1,000	0,189*	0,048
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.	0,038	0,601
	N	120	120	120	120	120
Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	0,229*	0,187*	0,189*	1,000	0,024
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,040	0,038	.	0,796
	N	120	120	120	120	120
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,033	0,022	0,048	0,024	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,719	0,813	0,601	0,796	.
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari ketiga variabel independent dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas pada model regresi.

Koefisien Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, variabel bauran produk (X_1), *personal selling* (X_2), *display* (X_3), dan promosi penjualan (X_4) terhadap pembelian tak terencana (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Hasil Uji Persamaan Regresi (Uji t) dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel Persamaan Regresi Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,298	0,373		6,158	0,000
Bauran Produk	0,148	0,088	0,188	1,692	0,093
Personal Selling	0,200	0,093	0,224	2,141	0,034
Display	-0,333	0,100	-0,347	-3,325	0,001
Promosi Penjualan	0,427	0,077	0,464	5,579	0,000

a. Dependent Variable: Pembelian Tak Terencana

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) version 20.0 for Windows di dapat model persamaan regresi seperti pada Tabel 5.11.

$$Y = 2,298 + 0,148 X_1 + 0,200 X_2 - 0,333 X_3 + 0,427 X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel bebas yaitu bauran produk (X_1), *personal selling* (X_2), *display* (X_3), dan promosi penjualan (X_4) terhadap pembelian tak terencana (Y). Penjelasan hasil persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

- Signifikansi variabel bauran produk (X_1) sebesar 0,093 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dapat menjelaskan bahwa bauran produk (X_1) **tidak berpengaruh signifikan** terhadap pembelian tak terencana (Y).
- Signifikansi variabel *personal selling* (X_2) sebesar 0,034 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dapat menjelaskan bahwa *personal selling* (X_2) **berpengaruh signifikan** terhadap pembelian tak terencana (Y).
- Signifikansi variabel *display* (X_3) sebesar 0,001 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dapat menjelaskan bahwa *display* (X_3) **berpengaruh signifikan** terhadap pembelian tak terencana (Y).
- Signifikansi variabel promosi penjualan (X_4) sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dapat menjelaskan bahwa promosi penjualan (X_4) **berpengaruh signifikan** terhadap pembelian tak terencana (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13,018	4	3,254	14,066	0,000 ^b
Residual	26,607	115	0,231		

Total	39,624	119
a. <i>Dependent Variable</i> : Pembelian Tak Terencana		
b. <i>Predictors</i> : (Constant), Promosi Penjualan, <i>Personal Selling</i> , <i>Display</i> , Bauran Produk		

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14,066. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 ; db residual = 115) adalah sebesar 2,45. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,066 > 2,45$ maka model regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran produk (X_1), *personal selling* (X_2), *display* (X_3), dan promosi penjualan (X_4) terhadap pembelian tak terencana (Y) **berpengaruh secara simultan**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang dicapai, maka dapat ditarik kesimpulan sementara sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran produk terhadap pembelian tak terencana
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* terhadap pembelian tak terencana
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap pembelian tak terencana
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana
5. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara bauran produk, *display*, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap pembelian tak terencana.

KATA KUNCI

Pembelian tak terencana, bauran produk, *personal selling*, *display*, promosi penjualan

REFERENSI

- Buedincho, P. (2003). "Impulse Purchasing: Trend or Trait?." [online]. Diakses tanggal 15 Oktober 2011 melalui <http://www.bus.ucf.edu/mdickie/Research%20Methods/Student%20Papers/Other/Buendicho%20Impulse%20Purchasing.pdf>
- Chandra, Gregorius, 2005. Strategi dan Program Pemasaran, ANDI, Yogyakarta.
- Engel, James. Roger D. Blackwell. 2006. Perilaku Konsumen. Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta

- Imam Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler dan Armstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid2, Ahli Bahasa Oleh Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta
- , 2007. Impulse Buying : Tantangan Baru Pemilik Merek. Marketing. Jakarta
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi Sepuluh. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 1 Jilid 2. PT. Indeks Jakarta
- Mc Daniel, Lamb Hair. 2001. *Pemasaran*, Jilid 2. PT Salemba Empat. Patria. Jakarta.
- Mowen, Jihn C. Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publisher.
- Santoso. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Aalfabeta. Bandung
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. America
- Shoham, Aviv. Maja Makovec Brecic. 2003. *Compulsive Buying Behavior*. *Journal Of Consumer Marketing*. Israel. Slovenia.
- Santoso, Singgih. 2007. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. Second Edition. JOHN WILEY & SONS, INC. New York.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran/; Falsafah, Teori dan Aplikasi. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Singarimbun, Masri. 2005. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi II. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. (2009), "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532

Yudhiartika, Dian. Jony Oktavian Haryanto. 2012. Pengaruh Personal Selling, *Display*, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 17, No. 2, Agustus 2012, hal 142-156.