

## Pengaruh Word of Mouth (WOM), Visual Merchandising dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar

Armilda Sartika Agrippina Mukhlis<sup>1</sup>, Mursalim<sup>2</sup>, Hamzah Ahmad<sup>3</sup>

<sup>1</sup>PT. Asia Centra Investama, Makassar.

<sup>2,3</sup>Universitas Muslim Indonesia, Makassar.

[mildasartika04@gmail.com](mailto:mildasartika04@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh signifikan Word Of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling atau secara urut merupakan elemen – elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling, jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 67 responden melalui pembagian kuesioner Data tersebut di uji dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Word Of Mouth (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying; (2) Visual Merchandising memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying; (3) Sales Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

**Kata Kunci :** Word of Mouth (WOM), Visual Merchandising, Sales Promotion dan Impulse Buying.

### ABSTRACT

Mouth (Wom), Visual Merchandising and Sales Promotion Against Impulse Buying Badda Lotong in Makassar. This study uses the sampling technique used in this study is a non-probability sampling method or sequentially the elements of the population do not have the same opportunity to be selected as samples, with the determination of the sample using purposive sampling, the number of respondents used as a sample is 67 respondents. through the distribution of questionnaires. The data were tested and analyzed using the SPSS 25 for windows program. The results showed that: (1) Word of Mouth (WOM) had a positive and significant effect on Impulse Buying; (2) Visual Merchandising has a positive and insignificant effect on Impulse Buying; (3) Sales Promotion has a positive and significant effect on Impulse Buying.

**Keywords:** Word of Mouth (WOM), Visual Merchandising, Sales Promotion and Impulse Buying.

---

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada dasarnya mendirikan perusahaan bertujuan untuk memberikan keuntungan (laba) yang maksimal bagi pemiliknya. Laba dapat diartikan sebagai kelebihan dari hasil penghasilan atas biaya yang dikeluarkan selama satu periode akuntansi. [Mursalim \(2010\)](#) menjelaskan bahwa Laba yang tinggi diperoleh perusahaan diindikasikan sebagai kinerja yang baik, sedangkan laba yang rendah diindikasikan perusahaan memiliki kinerja yang kurang baik bahkan dapat dikatakan buruk. Untuk menghasilkan laba perusahaan, pihak manajemen perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi laba yaitu salah satunya adalah penjualan. Penjualan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi naik turunnya penghasilan perusahaan atau laba yang akan diperoleh perusahaan. Penjualan merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual barang dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Dalam meningkatkan laba dalam penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, antara lain meningkatnya keputusan pembelian. Perilaku konsumen erat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan, apabila suatu produk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari perusahaan dengan membuat keputusan akhir yang melibatkan suatu pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

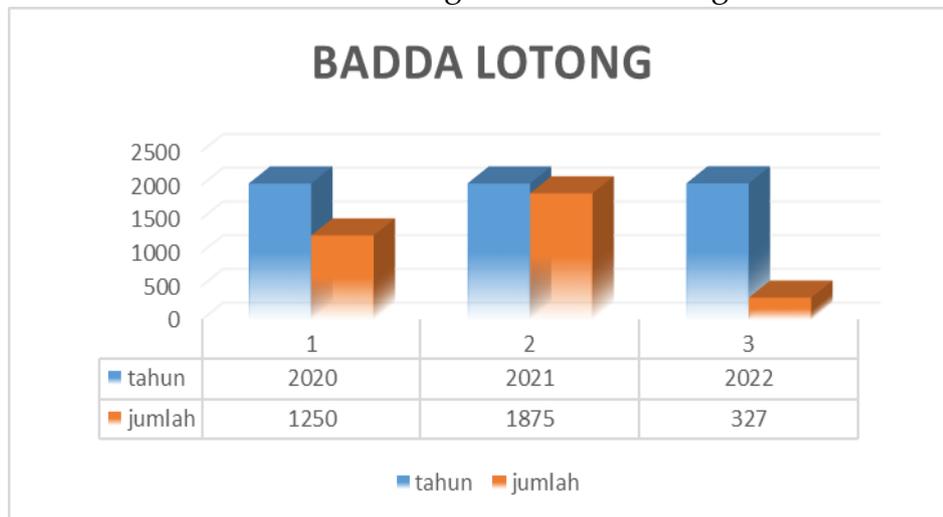
Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana cara agar produk - produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para produsen. Banyak produk-produk yang bermunculan mengharuskan produsen sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Akhir-akhir ini para produsen banyak yang menggunakan strategi promotion untuk memasarkan produknya. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya iklan-iklan yang beredar dimanapun baik secara online maupun offline seperti display toko, iklan banner, poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko, iklan yang ditempelkan pada keranjang belanja, bahkan tayangan iklan melalui video di dalam toko, sedangkan yang online biasanya lewat media sosial yaitu: FB, IG, Shopee, atau Marketplace lainnya. Dengan adanya layanan iklan-iklan tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Hal ini dapat dikatakan impulse buying atau pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut [Sumardy \(2011:7\)](#) Pemasaran Word of Mouth terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. Word of Mouth merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Word of Mouth dinilai sebagai strategi yang sangat efektif dalam sebuah pemasaran karena dapat langsung menimbulkan efek kepada calon konsumen. Seseorang akan lebih percaya dan tertarik ketika keluarga ataupun teman mereka memberikan informasi secara langsung tentang sebuah produk dari pada informasi

yang dipasang pada iklan, karena memberikan pernyataan secara nyata. Pada dasarnya Word of Mouth akan timbul secara alami pada saat individu memiliki rasa senang terhadap sebuah produk atas kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut, sehingga menciptakan perilaku yang mendorong, mengajak atau menyarankan individu lain untuk menggunakan produk yang sama.

Produsen juga harus bisa menciptakan strategi yang tepat untuk dapat bertahan di tengah persaingan. Dalam melakukan pemasaran untuk mengajak konsumen melakukan pembelian bisa melalui tehnik yang sama dan juga berbeda. Ada pembelian yang sudah direncanakan dan ada juga pembelian yang belum direncanakan. Salah satu cara untuk menarik konsumen yaitu dengan menciptakan visual merchandising semenarik mungkin dan menyediakan produk yang beragam untuk menciptakan pembelian impulsif konsumen (impulse buying). Pembelian impulsif dapat terjadi akibat adanya pengaruh lingkungan sekitar dan juga dari dalam diri seseorang [Mulianingsih et al., \(2019\)](#). Visual merchandising juga berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen [Kaur & Jain, \(2016\)](#). Visual merchandising membantu menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan kesan yang berbeda dengan cara membuat interior yang menarik, suasana yang nyaman, pencahayaan yang baik sehingga konsumen akan cenderung tertarik dan melakukan pembelian impulsif [Sumeisey, \(2014\)](#). Pembeli yang melakukan Impulse buying juga dapat terjadi dengan adanya promosi atau penawaran khusus. Belch (2015), mengungkapkan bahwa sales promotion atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (sales force), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Sales Promotion atau promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Sales Promotion adalah kegiatan komunikasi antara produsen dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan harus bisa mengembangkan promosi (promotion) untuk menginformasikan mengenai produk-produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Pembelian produk kategori kesehatan dan kecantikan merupakan bagian dari pasar kebutuhan sehari-hari yang luar biasa peminatnya. Salah satu bisnis di bidang kebutuhan sekunder/tersier yang sedang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah bisnis kecantikan. Pasar kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) di Indonesia mencapai US \$6.03 miliar tahun 2019, dan akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar tahun 2022. Industri produk kecantikan berpotensi akan terus tumbuh (euromonitor, 2020). Berdasarkan pemantauan [Compas.co.id](#), di awal tahun 2021, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sudah sudah menembus angka Rp20.000.000.000. Penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan persentase 50% dari keseluruhan transaksi di pasar. Keadaan ini membuat berbagai macam produk perawatan tubuh bermunculan, salah satunya yaitu produk badda lotong, produk skincare yang mengandung bahan alami dan organik. Badda Lotong adalah produk alami dari suku bugis yang telah ada sejak zaman dahulu, badda lotong terbuat dari bahan dasar alami yaitu beras putih hingga hangus sampai berwarna kehitaman yang

disangrai diatas api kemudian diramu dengan rempah-rempah alami seperti temulawak, dan jeruk nipis hingga berubah warna hitam mengental, mengeluarkan aroma khas yaitu aroma kopi gosong dan rempah serta butiran scrub yang khas dari beras tersebut. Oleh karena itu, Badda Lotong dapat menjadi salah satu pilihan terbaik sebagai produk perawatan kulit tradisional yang tepat.

Gambar 1. Diagram Badda Lotong



Sumber: Data penjualan Badda Lotong Kembar

Pada gambar 1, memperlihatkan penjualan badda lotong mengalami ketidak stabilan. Pada tahun 2020 penjualan badda lotong menembus hingga 1250 produk, dan mengalami peningkatan penjualan mencapai 1875 produk pada tahun 2021, namun mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan pada tahun 2022 yaitu hanya 327 produk. Faktor yang menyebabkan badda lotong tidak stabil diantaranya promosi yang hanya dilakukan oleh pihak produksi namun kurang dari pihak distributor maupun resellernya untuk melakukan promosi sebanyak mungkin. serta kurangnya konsumen mendapatkan informasi manfaat produk badda lotong dan kurangnya memanfaatkan konsumen untuk menawarkan atau mempromosikan kembali produk badda lotong yang sudah digunakan dengan cara mempromosikan dari mulut ke mulut kepada rekan, sahabat maupun keluarga atau yang lainnya untuk menekan biaya pemasaran yang memerlukan biaya sangat mahal. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa penjualan produk badda lotong kurang inovatif dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran pada produknya, tentunya hal ini akan menyebabkan tertinggalnya suatu produk atau bahkan produknya sama sekali tidak akan dilirik oleh calon pembeli. Sehingga produsen harus membuat berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumennya seperti melakukan Word Of Mouth untuk meningkatkan penjualan hingga menyebabkan terjadinya Impulse Buying serta Visual Merchandising dan Sales Promotion untuk menunjang terjadinya pembelian dalam jumlah yang besar. Penelitian terdahulu dilakukan oleh [Miftahul \(2017\)](#) yang meneliti pengaruh merchandising dan promotion terhadap impulse buying pada konsumen toko basmalah sidogiri. Pembaruan dari penelitian ini adalah peneliti menambahkan variabel baru yakni Word Of Mouth (WOM) membuat penelitian ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya tentang Impulse Buying. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah membahas pengaruh Word Of Mouth, Visual Merchandising dan Creative Promotion berpengaruh positif

terhadap Impulse Buying Minyak Kutus-kutus di Denpasar, Wiguna dan Wijayanti (2019), sedangkan penelitian ini membahas Word Of Mouth, Visual Merchandising dan Sales Promotion dengan objek penelitian yaitu Badda Lotong di Makassar. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Visual Merchandising, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar”.

## TINJAUAN TEORI

### Word Of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek [Kotler dan Keller, \(2016:280\)](#). Word of mouth adalah pemasaran mulut ke mulut yang memicu konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan merekomendasikan, untuk menjual merek suatu produk kepada pelanggan potensial lainnya [Sumardy](#), dalam [Astuti et al, \(2020\)](#). Sedangkan [Lkhaasuren & Nam, \(2018\)](#) mendefinisikan Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa Word-of-mouth communication, pada dasarnya adalah “pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi [Ruhamak & Rahayu, \(2016\)](#). Word of mouth memiliki karakteristik yaitu: (a) Valence, WOM dapat bersifat positif dan negatif. WOM yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan WOM yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa, (b) Focus, perusahaan berusaha menciptakan WOM pada perantara, supplier, karyawan, dan referral, (c) Timing, pelanggan melakukan WOM setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau pasca mengkonsumsi suatu produk/ jasa, (d) Solicitations, WOM dapat ditawarkan tanpa ataupun dengan permohonan, (e) Intervention, perusahaan secara pro-aktif melakukan [Kim et al., \(2009\)](#). Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

### Visual Merchandising

Visual merchandising ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan sangat menarik (eye-catching) dan ditujukan pada pelanggan potensial [Jain et al., \(2012\)](#) dalam [Jovita \(2017\)](#). [Sari \(2015\)](#) menyatakan bahwa visual merchandising bertujuan untuk memperkenalkan produk dalam gaya dan warna, mendidik pelanggan untuk membuat mereka mengambil keputusan pembelian yang cepat. [Novia \(2015\)](#), visual merchandising bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan tentang suatu brand atau produk pada rak display dan mempengaruhi

konsumen untuk membeli lebih banyak, sehingga peritel mendapatkan lebih banyak penjualan dan keuntungan. Visual merchandising juga sebagai penyajian barang dagangan melalui tampilan, acara khusus, koordinasi mode dan departemen merchandising yang akan dijual berupa barang atau jasa oleh suatu perusahaan [Kaur & Jain, \(2016\)](#). Sedangkan, menurut [Pebrianti dan Yuwinda \(2021\)](#) Visual merchandising Merupakan kegiatan mengoptimalkan penyajian produk dan memberikan aspek estetika kepada suatu produk menjadi sangat menarik untuk bertujuan menghasilkan penjualan. [Bashar & Ahmad \(2012\)](#) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi dari visual merchandising diantaranya: empat dimensi utama visual merchandising yaitu:

1. Window display

Window display adalah media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko atau tidak [Mehta & Chugan, \(2013\)](#).

2. In-store form/mannequin display

In-store form/mannequin display menurut [Bell dan Ternus \(2012\)](#) dalam [Yanthi dan Japarianto \(2014\)](#), menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan trend fashion saat ini dan identitas merek suatu toko.

3. Floor merchandising

Floor merchandising menurut [Ebster & Garaus](#) merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko [Khoirunnisa, \(2017\)](#).

4. Promotional signage

Dalam visual merchandising, promotional signage menampilkan informasi mengenai nama perusahaan atau brand produk yang ingin ditampilkan dan dijual [Sutiono, \(2009:96\)](#). Lain halnya dengan dimensi yang dikemukakan oleh Krishnakumar dalam [Amalia, \(2016\)](#) yaitu 1) Store Layout, 2) store design, 3) item display, 4) promotional signage, 5) window display. Saat ini visual merchandising menjadi salah satu alat yang penting dalam promosi bisnis yang banyak digunakan karena membuat daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### Sales Promotion

[Belch \(2015:529\)](#) Sales promotion atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (sales force), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimulasi penjualan secara cepat. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut [Swastha, \(2010\)](#) dalam [Umboh et al., \(2018\)](#) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sales Promotion, terdiri dari dua dimensi yang berkaitan dengan uang (monetary) dan tidak berkaitan dengan uang (non-monetary) [Gunawan, \(2016\)](#):

1) Monetary

Monetary merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi monetary berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.

2) Non-Monetary

Non-monetary merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sales promotion merupakan cara-cara inisiatif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya yang bersifat jangka pendek.

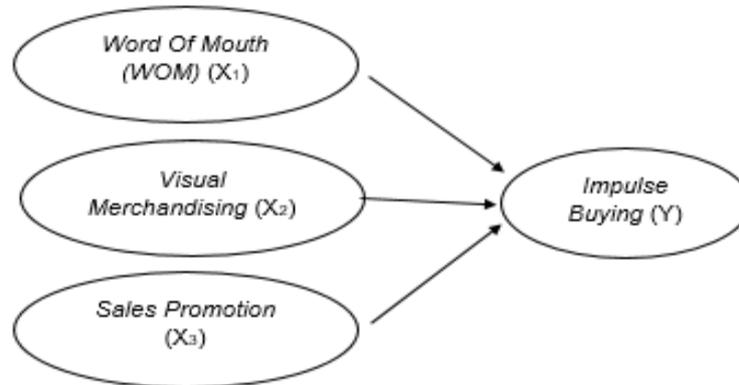
### **Impluse Buying**

Pembelian, produk oleh konsumen bisa sama maupun berbeda. Ada pembelian yang sudah direncanakan, dan ada juga pembelian yang belum direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang digunakan dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat masuk ke dalam toko. Menurut [Utami \(2014\)](#) pembelian tak terencana dibagi menjadi dua kategori, yaitu: 1) Reminder purchases, 2) Impulse purchases. Perilaku konsumen yang belum merencanakan pembelian dapat mendorong adanya perilaku pembelian spontan (impulse buying) [Sunyoto, \(2014\)](#) dalam [Firdayanti et al., \(2020\)](#). Pembelian impulsif dapat terjadi akibat adanya pengaruh lingkungan sekitar dan juga dari dalam diri seseorang [Mulianingsih et al., \(2019\)](#). Impulse buying merupakan pembelian yang mendadak secara langsung tanpa adanya niat belanja sebelumnya [Thomas et al., \(2018\)](#). Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa berpikir panjang, tanpa melibatkan banyak evaluasi terhadap hal-hal yang berbeda seperti kebutuhan, keterjangkauan, harga, dan lain-lain [Mehta & Chugan, \(2013\)](#) dalam [Arifah dan Saputri, \(2018\)](#). Sedangkan, [Dalihade et al., \(2017\)](#) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah suatu proses transaksi yang dilakukan terhadap suatu barang, di mana pembeli tidak mempunyai niatan awal untuk bertransaksi terhadap produk tersebut, dengan kata lain proses transaksi terjadi secara tidak direncanakan sebelumnya. Menurut [Putri \(2016\)](#), impulse buying merupakan suatu kondisi di mana ketika para pembeli merasakan keinginan yang tidak diduga sebelumnya dan sangat besar untuk membeli suatu produk pada saat yang sama, muncul karena ada suatu hal yang spesial selama berbelanja. [Sugiharto dan Japrianto](#) dalam [Indarsih et al., \(2019\)](#) terdapat dimensi untuk mengukur pembelian impulsif yaitu: 1) Spontanitas Pembelian, 2) Kekuatan pembelian, 3) Kegairahan dan Stimulasi dan 4) Ketidakpedulian akan akibat. Maka peneliti menggunakan indikator impulse buying menurut Sugiharto dan Japrianto dalam [Indarsih et al., \(2019\)](#) pada penelitian ini yaitu: 1) Kecenderungan konsumen membeli tanpa rencana. 2) kemampuan konsumen dalam mengendalikan diri. 3) dorongan yang kuat untuk segera membeli. 4) kepedulian akibat yang akan terjadi setelah melakukan pembelian.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan suatu model yang menjelaskan hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah. Hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen)

yang akan dihubungkan secara teoritis melalui kerangka konseptual. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Word Of Mouth (WOM), Visual Merchandising, dan Sales Promotion. Sedangkan variabel dependennya adalah Impulse Buying. Hubungan variabel-variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

H1: Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar.

H2: Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar.

H3: Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengelola data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian, Dimana data kuantitatif tersebut diperoleh melalui data primer. Dalam hal ini data primer yaitu dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth (WOM), Visual Merchandising, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka seperti hasil dari kuesioner yang diberikan kepada pembeli Badda Lotong. Adapun data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan lapangan [Indriantoro](#) dan [Supomo, \(2002\)](#). data primer di peroleh dari jawaban kuesioner para pembeli badda lotong yaitu jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti mengenai pengaruh Word Of Mouth (WOM), Visual Merchandising, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying.

### Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya [Sugiyono, \(2012\)](#). Populasi dalam

penelitian ini adalah pembeli Badda Lotong dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 227 dari jumlah distributor, reseller dan konsumen baddalotong. Sugiyono (2012:116) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling atau secara urut merupakan elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, dengan begitu penentuan sampel menggunakan purposive sampling yaitu merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode untuk pemilihan sampel berdasarkan tujuan atau target dalam memilih sampel secara urut. Terdapat pertimbangan tertentu untuk memilih sampel pada penelitian ini yang adalah merupakan responden dengan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden Wanita yang membeli produk Badda Lotong lebih dari dua kali.
2. Responden Wanita yang berumur lebih dari 15 tahun.
3. Responden Wanita yang berdomisli di kota Makassar.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Menurut Sudaryono (2017) angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Kuesioner tertutup adalah kuesioner penelitian dengan daftar pertanyaan atau pernyataan yang sudah dilengkapi pilihan jawabannya sekaligus. Selain itu, Kuisisioner ini disebar ke responden melalui media online menggunakan google form untuk mempermudah mengolah data dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Uji Instrumen Penelitian**

##### **Uji Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa adanya maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran demografi responden dan deskripsi variabel dalam penelitian. Analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif (mean, max, min, range dan variance). Berikut adalah tabel analisis deskriptif:

Tabel 9. Statistik Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Word Of Mouth (WOM)	67	18	12	30	23.25	4.946	24.465
Visual Merchandising	67	12	13	25	19.72	3.079	9.479
Sales Promotion	67	14	11	25	20.10	3.881	15.065
Impulse Buying	67	13	12	25	18.04	3.628	13.165
Valid N (listwise)	67						

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan table 9 menunjukkan bahwa jumlah data diobservasi (N) sebanyak 67 responden. Untuk nilai Range pada variabel Word of Mouth (WOM) sebesar 18, variabel Visual Merchandising sebesar 12, variabel Sales Promotion sebesar 14, dan variabel Impulse Buying sebesar 13. Sedangkan untuk nilai terkecil (min) pada variabel Word of Mouth (Wom) sebesar 12, variabel Visual Merchandising sebesar 13, variabel Sales Promotion sebesar 11, dan variabel Impulse Buying sebesar 12. Nilai terbesar (max) pada variabel Word of Mouth (WOM) sebesar 30, variabel Visual Merchandising sebesar 25, variabel Sales Promotion sebesar 25, dan variabel Impulse Buying sebesar 25. Sedangkan Untuk nilai rata-rata (mean) pada variabel Word of Mouth (WOM) sebesar 23,25, variabel Visual Merchandising sebesar 19,72, variabel Sales Promotion sebesar 20,10, dan variabel Impulse Buying sebesar 18,04.

### Uji Instrument Data

#### Uji Validitas

Ghozali (2011:52-53) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan kriteria pengujian apabila nilai  $r$  hitung (person correlation)  $<$   $r$  tabel maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid, sedangkan apabila nilai  $r$  hitung (person correlation)  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid. Nilai  $r$  tabel pada penelitian ini menggunakan  $r$  tabel yang diproduksi oleh Junaidi.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Word Of Mouth (WOM) (X1)	X1.1	0,771	0,2404	Valid
	X1.2	0,698	0,2404	Valid
	X1.3	0,901	0,2404	Valid
	X1.4	0,824	0,2404	Valid
	X1.5	0,765	0,2404	Valid
	X1.6	0,849	0,2404	Valid
Visual Merchandising (X2)	X2.1	0,556	0,2404	Valid
	X2.2	0,762	0,2404	Valid
	X2.3	0,750	0,2404	Valid
	X2.4	0,660	0,2404	Valid
	X2.5	0,713	0,2404	Valid
Sales Promotion (X3)	X3.1	0,820	0,2404	Valid
	X3.2	0,870	0,2404	Valid
	X3.3	0,767	0,2404	Valid
	X3.4	0,904	0,2404	Valid
	X3.5	0,762	0,2404	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1	0,775	0,2404	Valid
	Y2	0,790	0,2404	Valid
	Y3	0,771	0,2404	Valid
	Y4	0,832	0,2404	Valid
	Y5	0,426	0,2404	Valid

Sumber: Data yang diolah (2022)

Dari tabel 10 menunjukkan bahwa nilai korelasi  $r$  hitung (person correlation) untuk masing-masing pernyataan pada tiap variabel menunjukkan lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,2404 (taraf signifikansi 5% dengan  $N = 67$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada tiap variabel dinyatakan valid, dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien cronbach alpha ( $\alpha$ ) dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Suatu variabel disebut reliabel, apabila nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) diatas 0,60.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

c	Cronbach alpha	Keterangan
Word of Mouth (Wom) (X1)	0,837	Reliabel
Visual Merchandising (X2)	0,725	Reliabel
Sales Promotion (X3)	0,884	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,759	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha diatas 0,60 untuk variabel Word of Mouth (WOM), Visual Merchandising, Sales Promotion, dan Impulse Buying. Hal ini berarti bahwa variabel Word of Mouth (WOM), Visual Merchandising, Sales Promotion, dan Impulse Buying reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S).

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		67
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.96054697
	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.064
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 12, hasil pengujian normalitas Kolmogrov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 \geq$  nilai signifikansi  $0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas atau dengan kata lain variabel dependen dan independen telah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cutoff dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $> 0.01$  atau sama dengan  $VIF < 10$ . Berikut ini merupakan hasil pengujian multikolinieritas pada masing-masing variabel:

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Word of Mouth (Wom)	.955	1.047
Visual Merchandising	.767	1.304
Sales Promotion	.773	1.293

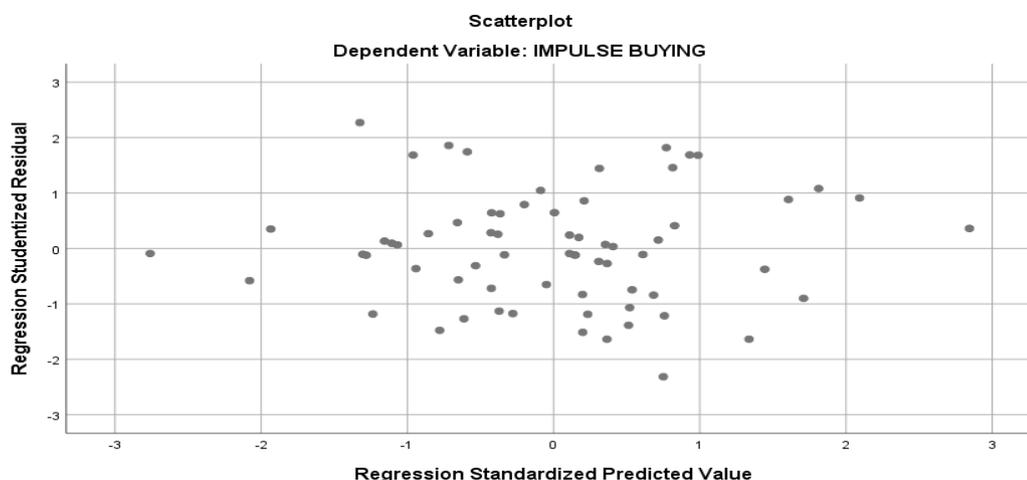
Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 diatas, nilai VIF variabel X1, X2, X3 adalah  $< 10$  dan nilai tolerance nya  $> 0.01$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (Scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.

Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari gambar grafik Scatterplot di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi Impulse Buying berdasarkan variabel independen yang meliputi Word Of Mouth (WOM), Visual Merchandising, dan Sales Promotion.

### Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variable bebas (predictor) atau untuk mencari hubungan fungsional dua varabel predictor atau terhadap variable kriteriumnya.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.126	2.948		3.435	.001
	Word Of Mouth (Wom)	.222	.079	.303	2.796	.007
	Visual Merchandising	.257	.135	.218	1.913	.060
	Sales Promotion	.398	.105	.426	3.786	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan untuk hipotesis 3 sebagai berikut:

$$Y = 10,126 + 0,222 X_1 + 0,257X_2 + 0,398X_3$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi yang terbentuk:

1. Word Of Mouth (WOM) memiliki nilai t sebesar 2,796, nilai koefisien B sebesar 0,222, dan tingkat signifikan sebesar 0,007. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Word Of Mouth (WOM) ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif sebesar 0,222 terhadap Impulse Buying.
2. Visual Merchandising memiliki nilai t sebesar 1,913, nilai koefisien B sebesar 0,257 dan tingkat signifikan 0.060. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Visual Merchandising ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif sebesar 0,257 terhadap Impulse Buying.
3. Sales Promotion memiliki nilai t sebesar 3,786, nilai koefisien B sebesar 0,398 dan tingkat signifikan 0.000. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Sales Promotion ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif sebesar 0.000 terhadap Impulse Buying.

### Uji Hipotesis

Uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai R<sup>2</sup> bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika R<sup>2</sup> bernilai

kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas

Tabel 15. Hasil Uji R2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.811	.779	3.082

A. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Word Of Mouth (Wom) , Visual Merchandising

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data yang diolah (2022)

Dari tabel diatas, maka terlihat bahwa nilai R = 0.858 atau sebesar 85,8% berarti ada hubungan yang positif dan kuat antara variabel Word Of Mouth (WOM), Visual Merchandising, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying. Nilai koefisien R2 = 0,779 yang menunjukkan bahwa sebanyak 77,9% variabel perubahan Word Of Mouth (WOM), Visual Merchandising, dan Sales Promotion mempengaruhi Impulse Buying, sedangkan sisanya sebanyak 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari pada penelitian ini.

**Uji parsial (t)**

**Pengujian Hipotesis 1**

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan nilai t statistik sebesar 2,796, nilai koefisien B sebesar 0,222, dan tingkat signifikan sebesar 0.007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Word Of Mouth (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

**Pengujian Hipotesis 2**

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan nilai t sebesar 1,913, nilai koefisien B sebesar 0,257 dan tingkat signifikan 0.060. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Visual Merchandising memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying.

**Pengujian Hipotesis 3**

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan memiliki nilai t sebesar 3,786, nilai koefisien B sebesar 0,398 dan tingkat signifikan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Sales Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

**PEMBAHASAN PENELITIAN**

**Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 13, Hasil tersebut mendukung hipotesis (H1) yaitu Secara parsial Word Of Mouth (WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Impulse Buying. Hal ini berarti bahwa semakin baik Word Of Mouth (WOM) yang disampaikan konsumen maka akan meningkatkan Impulse Buying Badda Lotong di Kota Makassar. Dapat dijelaskan bahwa Word Of Mouth (WOM)

akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Nugraha et al., (2015) dalam penelitiannya Word of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Word Of Mouth (WOM) terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Strategi pemasaran ini lebih terlihat simpel dan tidak membutuhkan biaya yang besar, namun memiliki tingkat efektif yang cukup besar terhadap pembelian produk badda lotong karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk badda lotong walaupun belum pernah mencoba menggunakan produk badda lotong sebelumnya. Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk badda lotong maka akan meningkatkan respon positif atau ketertarikan yang meningkatkan keinginan pembelian terhadap produk badda lotong, hal ini juga dapat disebut sebagai positif Word of Mouth (WOM). Sehingga jika dilihat dari jawaban responden, selain membicarakan manfaat produk Badda Lotong, sebagian dari konsumen juga menjadikan hal tersebut sebagai bahan promosi mereka untuk meningkatkan kepercayaan yang dimana mereka melakukan penjualan secara pribadi dengan menjadi agen reseller.

#### **Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar.**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 11 Hasil hipotesis tersebut terbukti bahwa Visual Merchandising tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Impulse Buying. Hipotesis kedua tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifah & Saputri (2018), yang dimana variabel Visual Merchandising (mannequin display, floor merchandising dan promotional signage) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. karena responden yang merupakan konsumen tidak berempati terhadap in-store form/ mannequin display sehingga tidak menghasilkan perilaku pembelian impulsif dari dimensi ini. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar, karena Visual Merchandising pada sebuah toko tidak secara langsung membuat mereka melakukan Impulse Buying tetapi harus juga didukung oleh berbagai alasan, seperti ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan faktor-faktor yang lain. Dengan demikian, toko badda lotong mencoba untuk meningkatkan citra toko dengan komoditas yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan setia kepada produk badda lotong sehingga mendorong perilaku pembelian. Selain itu, badda lotong tidak menggunakan mannequin sebagai alat peraga untuk produk-produknya. Namun, badda lotong hanya menggunakan contoh produk yang dibungkus dalam kemasan yang dipajang untuk memperlihatkan contoh produk badda lotong dalam bentuk visual dan bentuk fisik dari produk-produk yang menggunakan packaging kotak dus atau plastik. Hal tersebut menjadikan mannequin display pada produk Badda Lotong bukan menjadi faktor utama yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian impulsif. Pada dasarnya, produk Badda Lotong memiliki tata letak yang baik, tersusun dan diletakkan dengan rapi. Namun, produk badda lotong memiliki kelemahan yaitu informasi mengenai produk tentang komposisi serta cara penggunaan belum begitu jelas karena produk badda lotong hanya menampilkan informasi mengenai harga produk tetapi belum memberikan detail mengenai manfaat dari produk apa yang dijual.

### **Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 11 Hasil hipotesis tersebut juga membuktikan bahwa Sales Promotion mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hasil tersebut dipengaruhi dengan semakin tinggi tingkat promosi penjualan produk badda lotong maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk badda lotong karena dengan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan maka dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian yang awalnya tidak direncanakan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [Leba, \(2015\)](#) bahwa Toko yang memiliki program Sales Promotion yang baik akan lebih mudah menciptakan terjadinya Impulse Buying terhadap konsumen, dibandingkan dengan toko yang tidak memiliki program Sales Promotion yang efektif kepada konsumen. [Melisa \(2012\)](#) menyatakan bahwa promosi hanyalah fungsi perencanaan program dari merchandising jadi belum tentu promosi menjadi hal yang utama dalam menentukan Impulse Buying. Sama halnya dengan produk badda lotong yang melakukan program Sales Promotion dengan baik yaitu memberikan kupon, harga khusus, premi, garansi produk, diskon, cashback serta reward pada produk yang mereka jual sehingga pembeli dapat tertarik dan berminat membeli meskipun tidak merencanakan pembelian badda lotong karena konsumen sangat senang membeli barang yang sedang di diskon. Selain itu, aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (sales force), distributor, reseller atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di toko Badda Lotong Kembar yang ada di Kota Makassar, yang mana akan lebih baik lagi jika penelitian dilakukan di beberapa toko Badda Lotong yang terdapat di kota-kota lainnya sehingga hasil penelitian akan mewakili karakteristik masyarakat yang beragam di seluruh Provinsi Sulawesi Selatan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas yaitu Word Of Mouth (WOM), Visual Merchandising dan Sales Promotion, hal ini memungkinkan terabaikannya keadaan lain yang dapat dijadikan variabel yang dapat mempengaruhi Impulse Buying yang tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian ini.
3. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan diperoleh berdasarkan persepsi responden berupa jawaban yang terdapat kemungkinan bahwa hasil jawaban akan berbeda dengan keadaan yang sebenarnya.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth (WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar. Hal ini berarti bahwa semakin baik Word Of Mouth (WOM) yang disampaikan konsumen maka akan meningkatkan Impulse Buying Badda Lotong di Makassar.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Visual Merchandising memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar. Hal ini berarti bahwa memiliki Visual Merchandising yang menarik bukan berarti Visual Merchandising menjadi penentu dari terjadinya Impulse Buying Badda Lotong di Makassar.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sales Promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar. Hal ini berarti bahwa semakin baik Sales Promotion yang ditawarkan maka akan meningkatkan Impulse Buying Badda Lotong di Makassar.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan simpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi pengusaha Badda Lotong di Makassar

- a. Untuk pengusaha disarankan agar senantiasa menjaga kualitas dan kuantitas produk Badda Lotong sehingga Word Of Mouth (WOM) berjalan dengan baik dan memberikan efek yang positif bagi usaha yang dijalankan.
- b. Pengusaha juga perlu secara progresif memperbaharui Visual Merchandising secara berkala agar mampu menarik konsumen Badda Lotong dan sebagai salah satu strategi untuk memenangkan pasar produk perawatan kulit yang berbahan tradisional.
- c. Pengusaha juga perlu menambahkan varian Badda Lotong untuk konsumen laki-laki dengan menambahkan formula baru agar target pasar konsumen lebih luas.
- d. Selain itu, pemasaran produk Badda Lotong perlu ditingkatkan secara konsisten dengan Sales Promotion yang kreatif sehingga dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk Badda Lotong di Makassar.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel yang mampu meningkatkan Impulse Buying seperti Harga, Display Product, dan Store Atmosphere. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sehingga untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan teknik analisis yang berbeda. Saran lainnya adalah mengenai ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di wilayah Makassar, dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih mengembangkan lokasi penelitian serta tidak hanya menggunakan responden perempuan tetapi juga menambahkan responden laki-laki.

### **Daftar Pustaka**

- Amalia, S. (2016). Analisis Pengaruh Hedonic Consumption Tendency, Fashion Involvement dan Visual Merchandising terhadap Consumer Buying Decision Process pada Zoya Fashion. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arifah, Fildzah Qisthina., & Saputri, Marheni Eka. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Sosiohumanitas*, Vol. XX Edisi 1.
- Astuti,D, & Ernawati, S.2020. Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Jurnal Ditribusi*. Vol. 8, No. 2 – September 2020, Hal. 225-238.
- Bashar, Abu & Ahmad, Irshad (2012). Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behaviour: An Empirical Study of Delhi & NCR, *International Journal of Retail Management & Research (IJRMR)*. Vol 2, Issue 4 Dec. 31-41. TJPRC Pvt. Ltd.

- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10 th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Dalihade, M.P., Massie, J. D.D., Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 1(11)
- Eleboda, S. S. 2017. Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision. American Journal of Marketing Research. Vol. 3, No. 2. 2017.
- Firdayanti, N., Muhamad Ramdan, A., Sunarya, E. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.5 (2020):391-404.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. 2018. An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. PSU Research Review, Vol. 2 Issue: 1, PP. 7-23.
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). 2(1).
- Japarianto, E, & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No.1, 32-41.
- Kaur, A., & Jain, R. (2016). The Impact Of Visual Merchandising On Impulse Buying Behaviour In Organised Retail Stores. International Journal of Engineering, Management & Medical Research (IJEMMR), 2(4).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, L. (2016). "Marketing Management, 15th Edition". Pearson Education Limited. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta:Erlangga.
- Leba, Elizabet, 2015, Pengaruh Atmsfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif , Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 1, Januari 2015
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. Korea International Trade Research Institute, 14 (4), 161-175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>.
- Melisa, Yuda. 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh". Jurnal Manajemen, 1(1).
- Mulianingsih, D., DH, A. F., & Alfisyahr, R. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di Online Shop (Survei

- Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 56-66.
- Mursalim. (2010). Identifikasi Perilaku Perataan Laba Melalui Berbagai Konsep Laba. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Vol. 14.
- Novia, J. (2015). The Effect of Visual Merchandising on Impulsive Buying with Impulsive Buying Tendency As Moderating Variable. *The Winners*, 16(1), 1.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie, Suharyono, & Kusumawati, Andriani. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 1.
- Pebrianti, W., Yuwinda, R. (2021). Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen High Income. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*. Vol 12, No 3.
- Putri, Citra Sugianto. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa Jurnal Manajemen dan StratiUp Bisnis*. Vol.1, No. 5:594-603.
- Reken, F., Modding, B., Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. Vol. 7, No 2. P-ISSN: 2089-0982, E-ISSN: 2722-7962.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188-204.
- Sari, Apria. (2015). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store PsX Palembang, *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*. Tahun XII No 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth*. Jakarta: PY. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumeisey, G. M. (2014). The Effect of Visual Merchandising on consumer Impulse Buying Behavior. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1413-1423.
- Thomas, A., Louise, R., & Vp, V. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 6(Ii), 474-491.qi
- Umboh, Z, Mananeke, L, & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3 1638-1647.
- Utami, Christina Whidya (2014). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiguna, Pande., Wijayanti, Ni Wayan. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutus-Kutus Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Vol. 4, No. 1.
- Yanthi, Devi & Japarianto, Edwin (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2 No 2.