

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF IN STORE DISPLAY, IMPULSE BUYING, AND PERSONAL SELLING ON PURCHASE DECISION IN FASHION SITI COLLECTION MSMEs

Fani Fadila Habsari¹, Indah Rahayu².

Background : *The ready to wear garment industry requires a high level of innovation from its players so that it can continue to attract consumers to buy various kinds of clothing products that are available in various models. Clothes seem to be a mandatory hunt when shopping, apart from protecting themselves, humans need clothes for their existence in the world of fashion. The increasing number of clothing models is a challenge for business people, how to ensure that purchase decisions continue to increase.*

Purpose: *Based on the background and problem formulation that has been explained, the aim of this research is to analyze the influence of in-store displays on impulse buying in Siti Collection fashion MSMEs, to analyze the influence of in store displays on personal selling in Siti Collection fashion MSMEs, to analyze the influence of impulse buying on purchase decisions in Siti Collection fashion MSMEs, to analyze the influence of personal selling on purchase decisions in Siti Collection fashion MSMEs.*

Method: *This research uses a quantitative approach method. The sample used in this research was 95 respondents using probability sampling techniques including random sampling techniques. Data analysis uses the Partial Least Square (PLS) statistical analysis technique.*

Conclusion: *in store displays, impulse buying, and personal selling have an influence on purchase decisions*

Suggestion *For future research, we can add the variables price discount, lifestyle, product quality, service quality, consumer behavior, promotion as moderating variables that can improve purchase decisions.*

Keywords: *In Store Display, Impulse Buying, Personal Selling, Purchase Decision.*

Authors

- 1) *Mahasiswa Universitas An Nuur*
fanifadilahabsari@gmail.com
- 2) *Dosen Universitas An Nuur*
Indahrahayu6@gmail.com

Correspondence to:

Name: Fani Fadila Habsari
Institusi: Universitas An Nuur
Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi,
Grobogan, Jawa Tengah
Email: fanifadilahabsari@gmail.com
Phone:081327314488

Published Online on October 20, 2024

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Industri garmen pakaian jadi memerlukan inovasi tingkat tinggi dari para pelakunya agar dapat terus menarik konsumen untuk membeli berbagai macam produk pakaian yang tersedia dalam berbagai modelnya. Pakaian seolah menjadi perburuan wajib ketika berbelanja, selain untuk melindungi dirinya manusia membutuhkan pakaian sebagai *eksistensi* diri di dunia *fashion*. Semakin banyaknya model pakaian hal inilah yang menjadi tantangan bagi pelaku usaha, bagaimana caranya agar *purchase decision* akan terus meningkat (Diantara, 2023).

Banyaknya pilihan *retail* saat ini menjadikan para pelaku usaha untuk menerapkan strategi inovatif untuk menarik konsumen, di mulai dari tampilan toko yang menarik, maka akan meningkatkan *purchase decision* yang bersifat *impulse buying*. Daya tarik tersebut berkaitan dengan pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Pemilihan lokasi menjadi pertimbangan utama dalam menjalankan suatu bisnis, khususnya di industri pakaian jadi. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen serta kemampuan untuk bernegosiasi dua arah dengan konsumen juga salah satu faktor pendukung konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

Purchase decision adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Maka dari itu *purchase decision* di tingkatkan melalui faktor *in store display*, *impulse buying* dan *personall selling*. Tujuannya tidak hanya meningkatkan *purchase decision* tetapi juga akan membangun reputasi dan *personality* yang baik bagi UMKM (Anastasia, 2023). Adapun data pembeli di toko Siti Collection pada bulan agustus 2023 sampai bulan februari 2024 sebagai berikut :

Tabel 1
Data Konsumen UMKM Siti Collection Bulan Agustus 2023 Sampai Bulan Februari 2024

Bulan	Jumlah Pembeli	Omset/bulan
Agustus	66	Rp8.210.000
September	50	Rp6.410.000
Oktober	59	Rp6.730.000
November	52	Rp6.600.000
Desember	60	Rp7.750.000
Januari	77	Rp9.550.000

Februari	98	Rp18.350.000
----------	----	--------------

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.1 permasalahan yang dihadapi UMKM Siti Collection adalah besarnya pengaruh pendekatan pemasaran *online* terhadap omset pelaku usaha pakaian di pasar Purwodadi, mengakibatkan penurunan *purchase decision* secara *impulse buying* yang dilakukan oleh calon pembeli hal tersebut bisa disebabkan karena pelaku usaha kurang memperhatikan faktor pendorong *purchase decision* yaitu dari faktor *in store display* dan *personal selling*. Faktanya masyarakat kini lebih memilih membeli kebutuhan primer secara *online*, bahkan beberapa masyarakat sekarang sudah beralih yang tadinya selalu membeli kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional sekarang beralih secara *online* dengan alasan transaksi mudah dan tidak perlu pergi ke pasar (Wardah, 2021). Sehingga hal ini menjadi salah satu tantangan bagi UMKM Siti Collection agar lebih memperhatikan strategi pemasaran dari segi *in store display*, *personal selling* agar *purchase decision* secara *impulse buying* meningkat dan bertahan ditengah persaingan bisnis pakaian *online* dan *offline*, dengan maksud toko Siti Collection tetap mendapatkan keuntungan.

In store display merupakan kegiatan yang dilakukan guna memajang barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat produk yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang di jual melalui daya tarik penglihatan langsung. Ketika calon konsumen muncul rasa ketertarikan sesuatu secara spontan dan seketika membeli barang yang dilihat dan tanpa ada rencana pembelian.

Pembelian impulsif mengacu pada pembelian spontan yang dilakukan konsumen tanpa pemikiran yang disengaja atau pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor seperti kebutuhan atau harga. Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase decision* adalah *personal selling* bagaimana cara penyampaian yang dilakukan oleh pelaku usaha agar calon konsumen mudah memahami apa yang disampaikan. Dan melakukan *purchase decision* terhadap produk tanpa ada rasa ragu.

Definisi *personal selling* itu sendiri adalah kegiatan penjualan dimana pelaksanaan penjualannya dijalankan secara tatap muka antara penjual dan pembeli, yang akhirnya melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Warnenin (2020) yang berjudul pengaruh *price discount* dan *in store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen di Irian supermarket kota Medan menunjukkan bahwa *in store display* terhadap variabel *impulse buying* berpengaruh

positif dan signifikan. Menurut Subianti (2023) yang berjudul pengaruh *personal selling* dan *display* terhadap *purchase intention* produk *distro* di Kediri, menunjukkan bahwa *In store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal selling*.

Menurut Supriyono (2021) pengaruh promosi dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada bunga swalayan samping menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Dalam penelitian Miranty (2022) yang berjudul pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan purbasari saga departemen *store* kota Serang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan analisa keterangan tersebut bahwa di UMKM *fashion* Siti Collection memiliki keterkaitan dengan ide atau gagasan penelitian yang akan dilakukan yaitu “Pengaruh *In Store Display*, *Impulse Buying* dan *Personal Selling* Terhadap *Purchase Decision* Pada UMKM *Fashion* Siti Collection”.

KERANGKA KONSEP / PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *In Store Display* dan *Impulse Buying*

Dalam penelitian Warnenin (2020) menunjukkan bahwa *in store display* terhadap variabel *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan, dapat terjadi karena penataan toko dan penyusunan produk membuat calon konsumen tertarik untuk mampir ke dalam toko dan melihat-lihat produk yang dipajang. Produk yang dipajang dengan menarik seperti memajang produk dengan patung *manequen*, produk bisa terlihat jelas, perpaduan warna yang cocok, lipatan dan gantungan produk yang rapi, bersih dan toko yang mudah di jangkau bisa mendorong keinginan membeli calon konsumen yang pada saat itu berada di dalam toko.

2. *In Store Display* dan *Personal Selling*

Menurut Subianti (2023) menunjukkan bahwa *In store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal selling*, karena cara penyampaian yang dilakukan oleh pelaku usaha merupakan faktor penting yang bertujuan agar calon konsumen mudah memahami apa yang disampaikan dan menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Bahtiyar (2015) *in store display* merupakan usaha

mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik secara langsung sedangkan *personal selling* merupakan salah satu kunci yang memegang peran penting dalam mengkomunikasikan citra merek dan *image* toko ke konsumen, sehingga dua variabel ini saling berkontribusi dalam meningkatkan pembelian konsumen dan dianggap salah satu kekuatan untuk mencapai keunggulan kompetitif di *ritel* industri pakaian.

3. *Impulse Buying dan Purchase Decision*

Menurut Supriyono (2021) menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, karena calon konsumen melakukan *purchase decision* yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu calon konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat calon konsumen memiliki pengalaman belanja, daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan produk yang terlihat menarik sehingga dapat membuat calon konsumen berhasrat untuk melakukan suatu *purchase decision*.

4. *Personal Selling dan Purchase Decision*

Miranty (2022) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan alasan salah satu yang mempengaruhi *purchase decision* adalah *personal selling*. Cara penyampaian berbagai macam produk dan pelaku usaha dapat melakukan penyampaian produk ke calon konsumen juga mudah dipahami, kemudian konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

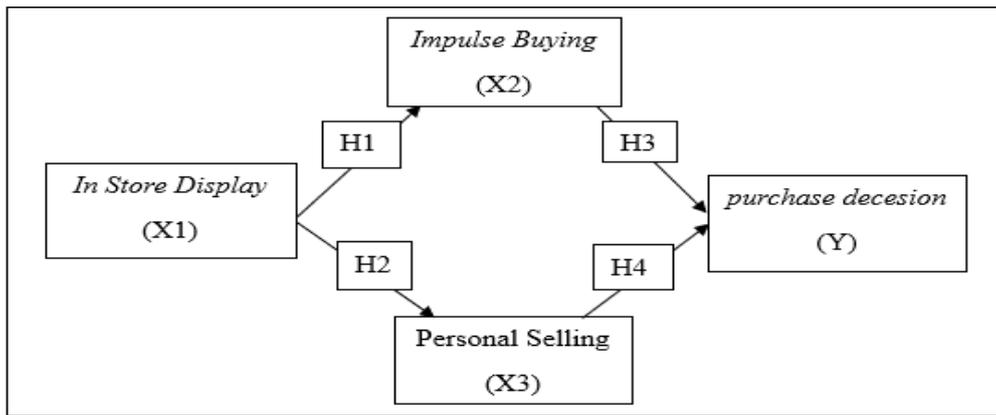
Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *In Store Display secara signifikan berpengaruh terhadap Impulse Buying.*

H2 : *In Store Display secara signifikan berpengaruh terhadap Personal Selling.*

H3 : *Impulse Buying secara signifikan berpengaruh terhadap Purchase Decision.*

H4 : *Personal Selling secara signifikan berpengaruh terhadap Purchase Decision.*



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Sumber : Nathasayana, (2023); Slamet, (2023)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sebagaimana didefinisikan Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui penerapan teknik kuantifikasi (pengukuran) statistik. Penarikan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yang termasuk teknik *random sampling*. Apabila konsumen yang kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria sumber data sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan kriteria rumus Hair *et al.*, 5 x 19 indikator yang digunakan sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Responden yang terpilih anggota sampel yang benar-benar melakukan pembelian di UMKM Siti Collection. Pengambilan data menggunakan kuesioner tertutup 5 skala likert, alat analisis data menggunakan *Smart PLS* versi 4.0, terdiri dari 2 persamaan: inner model dan outer model.

Tabel 2 DOV dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>In Store Display</i> (X1)	<i>In store display</i> merupakan kegiatan yang dilakukan guna memajang barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat produk, yang bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang dijual melalui daya tarik penglihatan langsung	Gerard (2011), Vinci, (2009), dan Yusriyanti (2008) : 1. ketersediaan barang (<i>product supplying</i>). 2. pengelompokkan barang (<i>product grouping</i>). 3. penataan barang (<i>product arranging</i>). 4. Mudah dilihat 5. <i>Selectioning display</i> (kedekatan penempatan produk sendiri oleh konsumen).
<i>Impulse Buying</i> (X2)	<i>Impulse buying</i> merupakan tindakan membeli yang	Rook and Engle (1985) dan Lestari (2018) :

dilakukan oleh konsumen secara tidak sengaja tanpa banyak pertimbangan dan seringkali tidak melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek seperti kebutuhan, harga, dan lain sebagainya.

1. Spontanitas.
2. Dorongan untuk membeli dengan segera.
3. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.
4. Bertindak tanpa berfikir.
5. Beli sekarang (konsumen cenderung melakukan keputusan sesukannya).

Personal Selling
(X3)

Personal selling merupakan kegiatan penjualan dimana pelaksanaan penjualannya dijalankan secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan, yang akhirnya memunculkan minat pada diri pembeli dan tergerak untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan.

Setiadi (2003) :

1. *Prospecting for consumers* (usaha melakukan prospek terhadap calon konsumen sering mengalami penolakan).
2. *Opening the relationship* (dalam pendekatan awal terhadap konsumen prospektif, tenaga penjual harus mencoba untuk menekankan penawaran atau promosi).
3. *Quality the prospect* (tenaga penjual berusaha untuk presentasi penjualan, menjelaskan apa saja kelebihan barang yang ditawarkan).
4. *Presenting the sales message* (tenaga penjual membuat presentasi penjualan yang baik dan secara nyata).

Purchase Decision
(Y)

purchase decision merupakan tindakan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya, dan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Siregar (2018) dan Martini (2015)

1. Keputusan tentang jenis barang
2. Keputusan tentang bentuk produk (menyangkut tentang corak, ukuran dan sebagainya).
3. Keputusan tentang merek
4. Pengenalan kebutuhan dan keinginan
5. Evaluasi terhadap alternatif pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *convergent validity* diuji dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Ghozali (2021:68), suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,7 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai *AVE* 0,5 (Ghozali, 2021:68). Nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten (Ghozali, 2018). HTMT (*heterotrait-monotrait ratio of correlation*) dan *Fornell-Larcker matrix* digunakan dalam pengukuran validitas diskriminan. Di dalam *Fornell-Larcker*, suatu variabel laten dianggap valid jika nilai dasar *AVE square* (diagonal) $>$ semua nilai variabel laten dan nilai HTMT < 1 (Hair *et al*, 2010).

Tabel 3 Measurement Evaluation Model

<i>Latent indicators</i>	<i>Variabel</i>	<i>Convergent Validity</i>		<i>Internal Consistency</i>	<i>Discriminant Validity</i>	
		<i>Loadings</i> >0.70	<i>AVE</i> >0.50	<i>Composite Realibility</i> >0.70	<i>Cronbanch Alpha</i> >0.70	<i>HTMT</i> >0.90
<i>In Store Display</i>	ISD 1	0.740				
	ISD 2	0.787				
	ISD 3	0.720	0.590	0.875	0.826	YES
	ISD 4	0.808				
	ISD 5	0.782				
<i>Impulse Buying</i>	IB 1	0.725				
	IB 2	0.763				
	IB 3	0.751	0.585	0.878	0.831	YES
	IB 4	0.806				
	IB 5	0.775				
<i>Personal Selling</i>	PS 1	0.815				
	PS 2	0.873	0.670	0.858	0.752	YES
	PS 3	0.763				
<i>Purchase Decision</i>	PD 1	0.714				
	PD 2	0.739				
	PD 3	0.794	0.584	0.875	0.822	YES
	PD 4	0.823				
	PD 5	0.748				

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *outer loadings* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Maka seluruh indikator pada tabel diatas valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Dan

dapat dilihat bahwa nilai *AVE* telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,7$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah konsisten.

Di dalam *Fornell-Larcker*, suatu variabel laten dianggap valid jika nilai dasar *AVE square* (diagonal) > semua nilai variabel laten dan nilai HTMT < 1 (Hair *et al*, 2010).

Tabel 4 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Impulse Buying</i>	<i>In Store Display</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,765			
<i>Impulse Buying</i>	0,306	0,768		
<i>Personal Selling</i>	0,393	0,271	0,818	
<i>Purchase Decision</i>	0,547	0,220	0,558	0,764

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant*.

Nilai p-Values dan t-Values dapat diuji untuk menguji signifikansi hipotesis, Ghazali (2018) menyatakan bahwa nilai signifikansi $p < 0,05$ dan nilai koefisien jalan 5% dianggap signifikan (Ringle, 2011).

Tabel 5 Path Coeficient

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
ISD->IB	0,306	0,338	0,095	3,225	0,004
ISD->PS	0,271	0,291	0,095	2,860	0,001

IB->PD	0,388	0,375	0,112	3,463	0,001
PS->PD	0,406	0,432	0,101	4,035	0,000

Tabel diatas mendeskripsikan mengenai hasil uji signifikansi pada setiap hipotesis dalam penelitian ini, yang akhirnya diperoleh dari hasil output smart PLS.

Tabel 6 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>In Store Display</i> -> <i>Impulse Buying</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H2	<i>In Store Display</i> -> <i>Personal Selling</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H3	<i>Impulse Buying</i> -> <i>Purchase Decision</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H4	<i>Personal Selling</i> -> <i>Purchase Decision</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima

Dari hasil olah data pada tabel 4 dan 5 di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. *In Store Display* -> *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *in store display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan koefisien jalur ($O = 0,306$) dan t values $3,225 > 1,96$ dengan p values menunjukkan $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *in store display* memiliki pengaruh yang kuat positif, dan signifikan terhadap *impulse buying*, diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moniharopon (2017) yang menyatakan bahwa *in store display* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, mengklaim bahwa penataan toko yang rapi, bersih dan toko yang mudah dijangkau bisa mendorong keinginan membeli konsumen yang pada saat itu berada di toko.

2. *In Store Display* ->*Personal Selling*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *in store display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *personal selling*. Dengan koefisien jalur ($O = 0,271$) dan t values $2,860 > 1,96$ dengan p values $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *in store display* memiliki pengaruh yang kuat positif, dan signifikan terhadap *personal selling*, diterima.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Subianti, (2023) bahwa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *in store display* berpengaruh positif signifikan terhadap *personal selling*, dapat terjadi karena *in store display* berperan penting dalam meningkatkan kemampuan penjual dalam penyampaian informasi secara detail kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawati (2023) menyatakan bahwa *in store display* berpengaruh positif signifikan terhadap *personal selling*, karena *display* merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian pengelolaan sebuah usaha.

3. *Impulse Buying* ->*Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *impulse buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan koefisien jalur ($O = 0,388$) dan t values sebesar $3,463 > 1,96$ dengan p values $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* memiliki pengaruh yang kuat positif, dan signifikan terhadap *purchase decision*, diterima.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyono, (2021) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, hal ini dapat didasari oleh faktor individu calon konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat calon konsumen memiliki pengalaman belanja, daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan produk yang terlihat menarik sehingga membuat calon konsumen berhasrat untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Negoro (2023) menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Personal Selling* ->*Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan koefisien jalur ($O = 0,406$) dan t values $4,035 > 1,96$ dan p values $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Dengan demikian dapat kita tarik kesimpulan bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, diterima.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Miranty, (2022) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dikarenakan salah satu yang mempengaruhi *purchase decision* adalah keramahan tenaga penjual pada pengunjung toko, pengalaman yang diperoleh konsumen menyenangkan atau membuat mereka puas, maka konsumen cenderung akan membeli ulang. Menceritakan kepuasannya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan atau tertarik pada produk pesaing dan konsumen yang puas akan membeli produk lainnya dari tempat yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, *in store display*, *impulse buying* dan *personal selling* dapat meningkatkan *purchase decision*. Hasil analisis data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden konsumen UMKM Fashion Siti Collection, maka dapat disimpulkan bahwa, *In Store Display* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* UMKM Siti Collection Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan memajang produk yang menarik berperan penting, yang bertujuan untuk mendorong calon konsumen masuk ke dalam toko dan melihat-lihat produk yang dipajang dan melakukan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh calon konsumen UMKM Siti Collection.

In Store Display berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal selling* UMKM Siti Collection Purwodadi. Pengujian ini menyatakan bahwa *in store display* berperan penting dalam meningkatkan kemampuan penjual dalam penyampain informasi secara detail kepada konsumen. Penyampaian informasi oleh penjual sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan menggunakan *personal selling* konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* UMKM Siti Collection Purwodadi. Hal ini menyoroti efek kuat dari penataan dan presentasi barang yang menarik perhatian pelanggan, secara efektif membuktikan bahwa *impulse buying* mempengaruhi dalam meningkatkan *purchase decision* dan pembelian impulsif dipengaruhi oleh daya tarik visual dan emosional barang yang dipajang.

Personal Selling berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* UMKM Siti Collection Purwodadi. Ini menunjukkan bahwa *personal selling* mendorong pembelian, dengan faktor keramahan, penawaran aktif, dan informasi produk yang memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan efektif. Semakin baik komunikasi yang dilakukan saat kegiatan *personal selling*, semakin baik pula respon konsumen yang didapat.

SARAN DAN KETERBATASAN

1. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini masih menggunakan kuesioner tertutup, sehingga agenda mendatang dapat menambahkan kuesioner terbuka dengan tujuan dapat memperoleh jawaban dengan cakupan lebih luas.
2. Untuk penelitian mendatang dapat menambahkan variabel *price discount, lifestyle, quality product, service quality, cosumer behavior, promotion* sebagai variabel moderasi yang dapat meningkatkan *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, R., Ruruk, N., Jaya, A., Halik, J. B., & Londong, J. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar. *Yos Soedarso Economics Journal*, 5(2), 56–70. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/user/register?source=>
- Diantara,., Fitra Yogi. (2023). Direct Marketing dan Price Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubshi L 300 Pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Kota Bangkinang. *Jurnal Daya Saing* 9 (3), 746-754
- Gerard,., Els B., Katia, C. (2011). Effectiveness of in-store display in a virtual store environment. *journal of retailing* 87 (1), 75-89
- Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulsive Buying Melalui Nilai Hedonik di Carefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*. Vol. 7 No. 2 (Juni), (Hal : 140)
- Librina, T., L., Diantara. (2023). Direct Marketing dan Price Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada PT. Suka Fajar Ltd Cabang Kota Bangkinang. *Jurnal Daya Saing*, 9 (3), 746-754
- Martini, T. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Ilmiah*

- Miranty, T., & Panji, A, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Digitalisasi dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur : Manajemen Dan Kewirausahaan* 12 (1), 303-315
- Rook, D. W. and S.J Hoch (1985), Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp 23-27
- Setiadi., & Merginawati. (2003). Differences In Bussiness Ethical Perceptions Between Sales People And Busniess Student. *International Conference On Business, Enterpreneurship and management*, San Beda College
- Siregar, 1. N., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. Niagawan, 10. Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Subianti,. & Ike Setiawati (2023). Pengaruh Personal Selling dan Display Terhadap Intensi Pembelian Produk Distro Kediri. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* 4 (1), 101-113
- Sujarweni. (2014). *Paradigma Kuantitatif, Teori, dan Studi Pustaka. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif 1*
- Supriyono, S., F., Liswandany & Zumrotul. (2021). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dolan Kopi Surabaya. *Journal of Management & Business* 4 (2), 71-80
- Wardah, Siti, S., & Daris Zunaida. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Café Kriwul Coffe. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10 (2), 219-225
- Warnenin, (2020). Dampak Discount, Brand Image dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124-133
- Yusriyanti, A. 2008. Pengaruh In Store Display Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypemart. Skripsi. Pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.