

ABSTRAK

Penelitian ini menguji perbedaan pengaruh terhadap impulse buying dan revisit intention pada departement store berdasarkan strategi salesperson retail service quality dan sales promotion (discount) menggunakan uji MANOVA. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2 (salesperson retail service quality) x 2 (sales promotion (discount)) dan mengumpulkan data dari 120 partisipan dari masyarakat umum. Stimuli dibentuk melalui 3 tahap yaitu pemilihan nama departement store, pemilihan produk yang akan digunakan dan penggunaan narasi yang dilakukan melalui pre test dan cek manipulasi. Variabel terukur impulse buying (6 indikator) dan store revisit intention (5 indikator) diukur dengan masing-masing skala Likert 5 poin. Dalam penelitian ini, pada main effect ditemukan bahwa salesperson retail service quality yang berbeda memiliki perbedaan pada tingkat impulse buying dan store revisit intention. Salesperson retail service quality yang baik lebih dapat meningkatkan impulse buying konsumen dan store revisit intention. Sedangkan Salesperson retail service quality yang tidak baik tidak meningkatkan impulse buying dan store revisit intention. Pada penggunaan sales promotion (discount) juga ditemukan terdapat perbedaan pada impulse buying konsumen. Sales promotion dengan discount yang besar 50%-70% lebih dapat meningkatkan impulse buying dibandingkan dengan sales promotion (discount) yang kecil 20%-30%.

Kata kunci: salesperson retail service quality, sales promotion (discount), impulse buying, store revisit intention, MANOVA.