

**PENGARUH DIMENSI *VISUAL MERCHANDISING*
TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(Studi Kasus Pada Konsumen Mirota Kampus Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen**



BRAMANTYO JALU NUGROHO

211628750

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

PENGARUH DEMENSI *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi Kasus pada Konsumen Mirota Kampus Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BRAMANTYO JALU NUGROHO

No. Mhs.: 211628750

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, 28 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

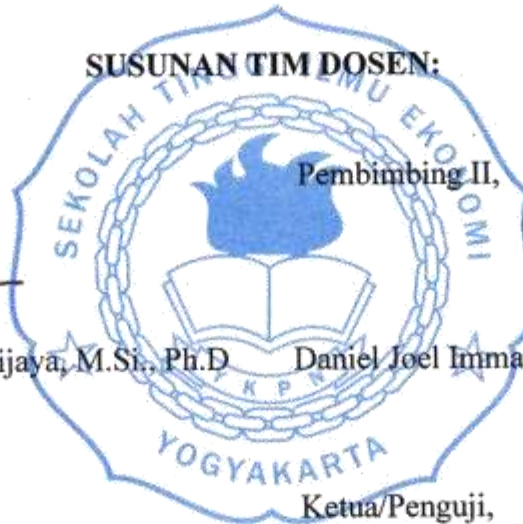


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

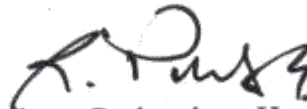
Pembimbing II,



Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., MBA

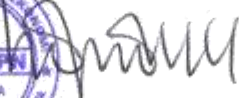


Ketua/Penguji,



Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 28 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PENGARUH DIMENSI *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi Kasus Pada Konsumen Mirota Kampus Yogyakarta)

Bramantyo Jalu Nugroho

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana dimensi *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian spontan pada Mirota Kampus Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian spontan di Mirota Kampus Yogyakarta, adapun variabelnya yaitu *interior display*, *floor merchandising* dan *product shelf position*. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan jumlah kuesioner 106 responden yang merupakan konsumen Mirota Kampus Yogyakarta.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa (1) *interior display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, (2) *floor merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan (3) *product shelf position* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, *Impulse Buying*.

ABSTRACT

This study discusses how the visual merchandising dimension affects impulse buying at Mirota Campus Yogyakarta. The purpose of this study was to determine the variables that influence impulse buying behavior at Mirota Campus Yogyakarta, while the variables are interior display, floor merchandising and product shelf position. The sampling technique used a questionnaire with the number of questionnaires 106 respondents who are Mirota Campus Yogyakarta consumers.

The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of hypothesis testing show that (1) interior display has a significant effect on impulse buying, (2) floor merchandising has no significant effect on impulse buying and (3) product shelf position has a significant effect on impulse buying.

Keywords: *Visual Merchandising*, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam Era Globalisasi saat ini, arus bisnis bergerak dengan sangat cepat, sudah banyak bisnis yang muncul silih berganti mencoba memenangkan kompetisi dalam pasar. Di Indonesia perkembangan industri bisnis berkembang dengan cukup pesat, salah satu contohnya adalah bisnis ritel. Bisnis ritel sudah banyak muncul di Indonesia karena semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen.

Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menyediakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen oleh karena itu suatu produk dapat sampai ke konsumen dengan melalui ritel (Soliha, 2008). Kecenderungan pola belanja konsumen saat ini berkaitan dengan motivasi kosumen dalam berbelanja. Kegiatan belanja yang awalnya dimotivasi oleh motif rasional atau mengedepankan manfaat yang diberikan produk bergeser ke motif emosional yang dipengaruhi *visual merchandising*. Toko ritel merupakan tempat bagi konsumen dalam melakukan pembelian, baik pembelian direncana maupun spontan. Pembelian spontan cenderung lebih sering terjadi di gerai-gerai besar dibandingkan gerai-gerai kecil (Bayley dan Nancarrow, 1998). Gerai ritel berskala besar memiliki kemampuan dan sumber daya untuk membuat konsumen terhibur dalam berbelanja (Combs, Zang, dan Chaipoopirutana, 2011). Bisnis ritel di Indonesia berkembang mulai dari skala kecil hingga skala besar atau biasa disebut supermarket yang sering kita temui di tengah perkotaan.

Mirota Kampus adalah salah satu bisnis ritel lokal yang membuka gerainya di beberapa wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mirota Kampus merupakan bagian dari PT. Mirota Nayan yang berubah menjadi perseroan terbatas pada tanggal 13 Mei 1983, yang berlokasi di Jl. Solo Km.7 Babarsari, Yogakarta. Kemudian membuka cabang di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta, nama Mirota Kampus sendiri diambil berdasarkan lokasi karena sangat dekat dengan kampus (UGM, UNY, UII, dan beberapa universitas sekitarnya). Nama Mirota Kampus sudah sangat terkenal di Yogyakarta dan dengan berdirinya cabang yang berlokasi di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta menjadi titik tolak berkembangnya PT. Mirota Nayan.

Mirota Kampus merupakan bisnis ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari yang memiliki beberapa departemen yang berbeda di setiap lantainya. Lokasi yang berada dekat dengan pemukiman penduduk dan beberapa kampus besar di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadikan mahasiswa dan ibu-ibu rumah tangga sebagai target atau segmentasi pasar Mirota Kampus. Mirota Kampus telah melakukan beberapa cara untuk meraup untung yang sebesar-besarnya. Mulai dari promosi dalam bentuk *discount* (potongan harga), hingga *coupon* (kupon berhadiah) digunakan oleh Mirota Kampus guna mendapatkan minat belanja dari konsumen, baik direncanakan maupun tidak direncanakan sama sekali. *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa direncanakan terlebih dahulu atau pembelian secara spontan (Mehta, 2013). Meskipun secara spontan, proporsi pembelanjaannya bisa lebih banyak dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

proporsi belanja pokok. Oleh karena itu, pembelanjaan spontan dapat meningkatkan penjualan suatu bisnis ritel.

Pembelian spontan adalah pembelian tidak terencana oleh konsumen yang merupakan elemen dari perilaku konsumen. Menurut Irawan (www.marketing.co.id, 21 Januari 2012), terdapat sepuluh karakter unik yang dimiliki konsumen di Indonesia. Salah satunya adalah konsumen di Indonesia cenderung melakukan pembelian spontan atau pembelian tidak direncanakan. Sebagian besar konsumen di Indonesia cenderung lebih menomorsatukan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan ketika berbelanja (Ma'ruf 2006).

Pembelian spontan dapat terjadi karena *in-store stimuli*, yang berperan sebagai pemicu kebutuhan belanja (Rook, 1987). Pelaku bisnis ritel terus meningkatkan strategi untuk membuat konsumen datang memasuki toko dan melakukan transaksi salah satunya dengan memanfaatkan *visual merchandising*. Terdapat dua aspek yang dapat mendorong terjadinya pembelian spontan, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Menurut Yanthi dan Japariato (2014), aspek internal berdasarkan situasi hati dan perasaan, keinginan dan kebutuhan, afektif dan kognitif. Sedangkan aspek eksternal berasal dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar melalui *visual merchandising*, promosi, dan atmosfer toko.

Menurut Passewitz *et.al* (1991), *Visual merchandising* dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang konsumen lihat, baik eksterior maupun interior toko yang mampu menciptakan citra bisnis yang positif dan menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dari konsumen yang berujung pada kegiatan pembelian. Sebanyak delapan puluh persen dari kesan yang kita dapatkan berasal dari penglihatan. Setiap konsumen memiliki kesan kepada toko dan barang dagangannya masing-masing. Sebuah toko harus terlihat menarik konsumen merasa nyaman dan antusias ketika sedang berada di dalam toko.

Visual merchandising menjadi strategi *marketing communication* yang diterapkan untuk mengeluarkan daya pikat optis dan juga meningkatkan kreatifitas pebisnis dalam bersaing di pasar melalui diferensiasi perancangan pada bagian interior dan eksterior toko agar dapat menonjolkan citra dan meningkatkan penjualan. Terdapat dimensi atau teknik yang digunakan pelaku bisnis ritel untuk mendorong terciptanya daya pikat optis terhadap konsumen ketika sedang berada di dalam toko, yaitu *interior display*, *floor merchandising*, dan *produk shelf position*.

Puspha *et.al* (2017) dalam jurnal internasionalnya menyebutkan bahwa *interior display* menjadi cara untuk menarik minat konsumen dengan perancangan ruangan di dalam toko. *Interior display* digunakan peritel dengan tujuan agar toko memiliki kesan yang positif dan menarik secara visual. Desain yang unik, warna yang menarik (tidak berlebihan) serta tata letak tampilan dapat mendorong daya tarik konsumen.

Dimensi selanjutnya adalah *floor merchandising*, merupakan cara penataan peralatan dalam membentuk tatanan area dalam bisnis ritel untuk mendorong terciptanya ruang gerak yang dapat menciptakan kesan yang positif dan nyaman bagi konsumen saat sedang berbelanja (Mehta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan Chugan, 2013). Terciptanya ruang gerak bagi konsumen memudahkan konsumen untuk bergerak leluasa di dalam toko sehingga niat beli konsumen dapat terus terdorong.

Dimensi yang terakhir adalah *product shelf position*. Dalam jurnal internasional yang ditulis Niazi (2015), *product shelf position* adalah cara bagaimana suatu produk ditata di dalam sebuah rak. Produk yang ditempatkan di dalam rak dapat dipresentasikan dengan dua teknik, yaitu teknik presentasi *vertical* dan teknik presentasi *horizontal*. Kedua teknik tersebut diterapkan dengan mempertimbangkan beberapa elemen terlebih dahulu, seperti ukuran dan bentuk rak yang akan digunakan, kategori suatu produk, serta peletakan produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Ritel Mirota Kampus menerapkan teknik presentasi *vertical* dan *horizontal*. Produk diletakan pada media rak yang tinggi dan memanjang sesuai dengan kriteria produk masing-masing.

Berdasarkan uraian di atas, maka diteliti pengaruh dimensi-dimensi *visual merchandising* yaitu *interior display*, *floor merchandising*, dan *produk shelf position* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan wawasan yang berkaitan dengan pemasaran dalam dunia ritel.

Rumusan Masalah

- Bagaimana pengaruh dimensi *interior display* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Yogyakarta?
- Bagaimana pengaruh dimensi *floor merchandising* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Yogyakarta?
- Bagaimana pengaruh dimensi *product shelf positioning* terhadap *impulse buying* di Mirota Kampus Yogyakarta?
- Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying*?

Tujuan Penelitian

- Menganalisis pengaruh dimensi *interior display* terhadap *impulse buying*.
- Menganalisis pengaruh dimensi *floor merchandising* terhadap *impulse buying*
- Menganalisis pengaruh dimensi *product shelf positioning* terhadap *impulse buying*
- Membandingkan variable mana yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian *Visual Merchandising*

Menurut Passewitz *et.al* (1991), *visual merchandising* dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang konsumen lihat, baik eksterior maupun interior toko yang mampu menciptakan citra bisnis yang positif dan menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan yang berujung pada kegiatan pembelian oleh konsumen. Sebanyak delapan puluh persen dari kesan yang kita dapatkan berasal dari penglihatan. Setiap konsumen memiliki kesan kepada toko dan barang dagangannya masing-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masing. Sebuah toko harus terlihat menarik agar konsumen dapat merasa senang dan bersemangat ketika sedang berada di dalam toko.

Maymand dan Ahmadinejad (2011) menyebutkan bahwa *visual merchandising* merupakan cara toko menyajikan semua produk dagangnya kepada konsumen. *Visual merchandising* meliputi tampilan (*display*), lantai atau dinding dan promosi papan merk (Kim, 2003). *Visual merchandising* merupakan presentasi visual yang mengkomunikasikan nilai *fashion* gerai ritel dan kualitas gerai kepada konsumen (Pancaningrum, 2017). Terdapat dua indikator dalam *visual merchandising*, yaitu *colour* atau warna dari sebuah produk dan *assortment* yaitu keberagaman produk dagang (Ismah, 2018).

Dimensi Visual Merchandising

Interior Display

Interior display merupakan cara untuk menarik minat konsumen dengan perancangan ruangan di dalam toko (Puspha *et al.* 2017). *Interior display* digunakan peritel dengan tujuan agar toko memiliki kesan yang positif dan menarik secara visual. Desain yang unik, warna yang menarik (tidak berlebihan) serta tata letak tampilan dapat mendorong daya tarik konsumen. Sharma (2012) menjelaskan *interior display* adalah aktivitas mengkoordinasi produk dagang dengan media pemajangan yang efisien. Menurut Gerard (1995) indikator untuk mengetahui hubungan *interior display* dengan *impulse buying*, yaitu:

1. Kebersihan
2. Warna
3. Pencahayaan
4. Tata letak
5. Tampilan

Floor Merchandising

Floor merchandising, merupakan cara penataan peralatan dalam membentuk tatanan area dalam bisnis ritel untuk mendorong terciptanya ruang gerak yang dapat menciptakan kesan yang positif dan nyaman bagi konsumen saat sedang berbelanja (Mehta dan Chugan, 2013). Terciptanya ruang gerak bagi konsumen memudahkan konsumen untuk bergerak leluasa di dalam toko sehingga niat beli konsumen dapat terus terdorong. Sudarsono (2017) menjelaskan terdapat beberapa indikator untuk mengetahui hubungan *floor merchandising* dengan *impulse buying*, yaitu:

- a. Desain ruang gerak yang dapat mudah dilalui konsumen
- b. Perlengkapan berbelanja yang tersedia tersusun dengan rapi
- c. Desain petunjuk barang mudah dipahami

Product Shelf Position

Dalam jurnal internasional yang ditulis Niazi *et.al* (2015), *product shelf position* adalah cara bagaimana suatu produk ditata di dalam sebuah rak. Produk yang ditempatkan di dalam rak dapat dipresentasikan dengan dua teknik, yaitu teknik presentasi *vertical* dan teknik presentasi *horizontal*. Kedua teknik tersebut diterapkan dengan mempertimbangkan beberapa elemen terlebih dahulu, seperti ukuran dan bentuk rak yang akan digunakan, kategori suatu produk, serta peletakan produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Ritel Mirota Kampus menerapkan teknik *vertical* dan *horizontal*. Produk diletakan pada media rak yang tinggi dan memanjang sesuai dengan kriteria produk masing-masing. Menurut Hubrecht dan Kokturk (2012), terdapat indikator untuk mengetahui hubungan *product shelf position* dengan *impulse buying*, yaitu:

- a. Posisi penataan produk yang berada di jangkauan mata
- b. Penempatan produk dekat dengan konter pembayaran
- c. Penataan produk yang menarik perhatian konsumen

Impulse Buying

Pembelian spontan atau *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana oleh konsumen yang merupakan elemen dari perilaku konsumen. Menurut Hawkins (2000) pembelian spontan merupakan pembelian yang terjadi di dalam gerai yang berbeda dari apa yang direncanakan konsumen saat memasuki gerai. Terdapat empat jenis pembelian spontan (Anggraeni 2016), yaitu:

a. Pure Impulse

Pure impulse merupakan jenis perilaku pembelian yang terjadi secara spontan yang murni tanpa melakukan perencanaan sebelumnya.

b. Suggestion Impulse

Suggestion impulse merupakan jenis perilaku pembelian spontan yang terjadi ketika calon konsumen tidak mempunyai informasi mengenai suatu barang baru, kemudian konsumen memandanginya dan membayangkan terlebih dahulu kebutuhan dari produk tersebut.

c. Reminder Impulse

Reminder impulse merupakan jenis perilaku pembelian spontan yang dilakukan konsumen ketika teringat akan persediaan yang sudah habis dan perlu membeli kembali.

d. Planned Impulse

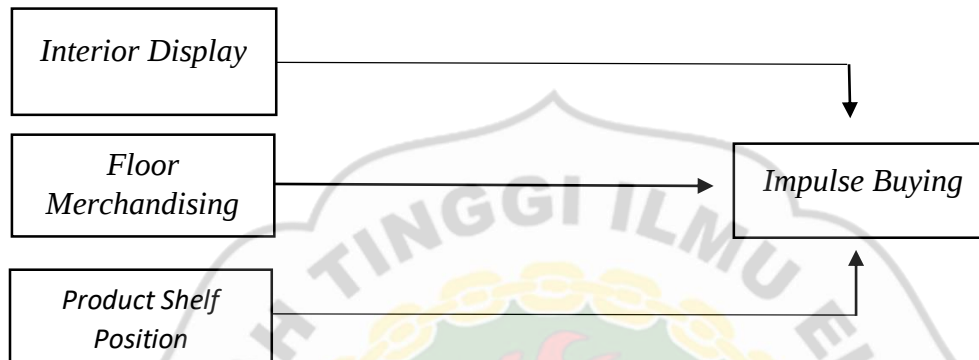
Planned impulse merupakan tipe pembelian yang terjadi ketika terdapat kondisi penjualan tertentu yang diberikan oleh toko, seperti diskon, kupon berhadiah dan beli satu gratis satu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti pemikiran dari sebuah model struktural yang menjelaskan pengaruh pembelian spontan. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penilitan ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Pengembangan Hipotesis

Puspha *et.al* (2017) dalam jurnal internasionalnya menyebutkan bahwa *interior display* merupakan cara untuk menarik minat konsumen dengan perancangan ruangan di dalam toko. Dalam jurnal internasional Mihir Dash dan Akshaya (2016) yang berjudul “*Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulse Purchase in Apparel Retail Stores*” membuktikan bahwa *store layout* atau *interior display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* bahkan disebut memiliki pengaruh tertinggi terhadap *impulse buying*. Riaz Hussain dan Maxhar Ali (2015) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*” membuktikan bahwa *display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin menarik *interior display* sebuah gerai maka tingkat pembelian spontan juga akan meningkat. Dengan begitu penulis merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Interior display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Floor merchandising, merupakan cara penataan peralatan dalam membentuk tatanan area dalam bisnis ritel untuk mendorong terciptanya ruang gerak yang dapat menciptakan kesan yang positif dan nyaman bagi konsumen saat sedang berbelanja (Mehta dan Chugan, 2013). Khurram L. Bhatti dan Seemab Latif (2014) dalam jurnal internasionalnya yang berjudul “*The Impact Of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior*” menemukan bahwa *floor merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Neha P. Mehta dan Pawan K. Chugan (2013) dalam jurnal internasionalnya yang berjudul “*The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*” menemukan bahwa *floor merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Mehta dan Chugan membuktikan bahwa semakin

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

efisien *floor merchandising* maka tingkat pembelian spontan dapat meningkat. Maka dari itu berikut adalah rumusan hipotesis kedua untuk penelitian ini:

H2: *Floor merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Product shelf position adalah cara bagaimana suatu produk ditata di dalam sebuah rak (Niazi *et al.* 2015). Produk ditata dalam sebuah rak diharapkan dapat mendorong terjadinya pembelian spontan di sebuah gerai. Penelitian Asido Dionisius Situmorang yang meneliti pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Hypermart di Bandar Lampung menemukan bahwa *product shelf position* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berkaitan dengan hal tersebut penulis merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Product Shelf Position* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada dimensi yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* yaitu *interior display*, *floor merchandising*, dan *product shelf position*. Target responden dari penelitian ini adalah konsumen ritel Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari kumpulan suatu obyek yang akan diteliti, Algifari (2015). Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu menggunakan metode non-random sampling dengan teknik *purposive* berbentuk *snowball sampling*, sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui Mirota Kampus, pernah dan masih berbelanja di Mirota Kampus.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data yang akan diolah. Data primer merupakan informasi yang didapat secara langsung dari objek penelitian.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui *survey* dengan media kuesioner *online* yang disebar menggunakan *google form* kepada responden yang pernah dan masih melakukan pembelian di Mirota Kampus.

Interior Display (X1)

Interior display merupakan cara untuk menarik minat konsumen dengan perancangan ruangan di dalam toko (Puspha *et al.* 2017). *Interior display* digunakan peritel dengan tujuan agar toko memiliki kesan yang positif dan menarik secara visual.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Floor Merchandising (X2)

Floor merchandising, merupakan cara penataan peralatan dalam membentuk tatanan area dalam bisnis ritel untuk mendorong terciptanya ruang gerak yang dapat menciptakan kesan yang positif dan nyaman bagi konsumen saat sedang berbelanja (Mehta dan Chugan, 2013).

Product Shelf Position (X3)

Dalam jurnal internasional yang ditulis Niazi *et.al* (2015), *product shelf position* adalah cara bagaimana suatu produk ditata di dalam sebuah rak. Produk yang ditempatkan di dalam rak dapat dipresentasikan dengan dua teknik, yaitu teknik presentasi *vertical* dan teknik presentasi *horizontal*.

Impulse Buying (Y)

Pembelian spontan atau *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana oleh konsumen yang merupakan elemen dari perilaku konsumen. Menurut Hawkins (2000) pembelian spontan merupakan pembelian yang terjadi di dalam gerai yang berbeda dari apa yang direncanakan konsumen saat memasuki gerai.

Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Likert sendiri. Di dalam skala likert terdapat beberapa butir atau item pertanyaan yang digabungkan, sehingga dapat menghasilkan skor atau nilai yang menggambarkan sikap individu (Budiaji, 2013). Responden cukup memberi tanda centang pada kolom jawaban yang sudah disediakan sesuai dengan pertanyaan yang sudah disiapkan untuk mengisi kuesioner berskala likert. Hasil dari pengisian kuesioner akan diberi bobot sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju, nilai 1

TS : Tidak Setuju, nilai 2

N : Netral, nilai 3

S : Setuju, nilai 4

SS : Sangat Setuju, nilai 5

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis memindahkan data terlebih dahulu dari total kuesioner yang sudah terkumpul lalu memindahkannya ke program olah data SPSS untuk diolah dan dapat menghasilkan data yang tepat. Alat dan teknik yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner merupakan salah satu teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan secara online menggunakan media *google form*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Penulis menggunakan *software* SPSS yang merupakan perangkat lunak komputer yang berfungsi untuk mengolah data secara tepat dan akurat.

Metode dan Teknik Analisis

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan metode yang dilakukan untuk mengukur tingkat keakuratan atau valid tidaknya dari sebuah instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila item-item memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,5.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur tingkat keandalan sebuah instrumen. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, item-item angket ditetapkan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan metode mengumpulkan, memproses, dan menyajikan data dengan tujuan untuk menganalisis data dan memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penyajian data dapat berupa tabel, grafik atau gambar (Algifari, 2015).

Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi pearson adalah metode statistik agar tingkat kaitan satu variabel dengan variabel yang lain dapat ditentukan (Sekaran dan Bougie, 2010). Terdapat beberapa tingkat yang menentukan hubungan analisis korelasi, yaitu:

1. Skor *pearson correlation* 0,00 – 0,20 = tidak terdapat korelasi
2. Skor *pearson correlation* >0,20 – 0,40 = korelasi kecil
3. Skor *pearson correlation* >0,40 – 0,60 = korelasi menengah
4. Skor *pearson correlation* >0,60 – 0,80 = korelasi tinggi
5. Skor *pearson correlation* >0,80 – 1,00 = korelasi sempurna

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian variabel untuk menemukan adanya kolinearitas antar variabel independen. Interkolinearitas dapat dilihat melalui koefisien antara variabel independen, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis untuk menguji hubungan pengaruh antara sejumlah variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Algifari, 2013). Kajian ini dilakukan untuk melihat arah hubungan positif atau negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial merupakan pengujian terhadap koefisien regresi tiap-tiap variabel independen. Hasil dari pengujian yang berupa t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel dengan α sebesar 5%. Tujuan dari uji parsial adalah untuk mendapati arah dampak antara tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Ketika nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh seluruh nilai variabel independen dalam model, hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Algifari, 2013).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan pengukuran seberapa besar persentase semua variabel independen dalam menjelaskan varian dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil atau mendekati nol menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak mampu menjelaskan varian dari variabel dependen, sedangkan jika nilai koefisien determinasi mendekati satu maka itu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan varian dari variabel dependen (Algifari, 2013).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner Online

Peneliti tidak menggunakan kuesioner tercetak dalam melakukan penelitian ini. Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan *google form* dan disebarluaskan secara *online* kepada konsumen ritel Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta. Total responden yang terkumpul berjumlah 106 responden.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang dilakukan untuk mengukur tingkat keakuratan atau valid tidaknya dari sebuah instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila item-item memiliki *factor loading* diatas 0,5. Berikut hasil olah data uji validitas:

1. Validitas *Impulse Buying*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat satu pernyataan *impulse buying* yang tidak valid karena nilainya lebih kecil dari 0,5. Sehingga perlu dilakukan pengujian validitas kembali tanpa mencantumkan item yang tidak valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	Item	Loading Factor	Keterangan
1	IB1	0,66	Valid

2	IB2	0,78	Valid
3	IB3	-0,21	Tidak Valid
4	IB4	0,76	Valid
5	IB5	0,77	Valid
6	IB6	0,58	Valid

Pada table 4.2 telah menunjukan bahwa seluruh pernyataan impulse buying tanpa IB3 dinyatakan valid karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5 dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Tanpa IB3

No	Item-item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	IB1	0,67	Valid
2	IB2	0,76	Valid
3	IB4	0,77	Valid
4	IB5	0,79	Valid
5	IB6	0,58	Valid

2. Validitas *Interior Display*

Tabel 4.3 menunjukan bahwa seluruh pernyataan interior display dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading diatas 0,5. Sehingga tidak perlu diuji validitas kembali dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No	Item-item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	ID1	0,76	Valid
2	ID2	0,76	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

3. Validitas *Floor Merchandising*

Table 4.4 menunjukan bahwa seluruh pernyataan floor merchandising dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading yang lebih besar dari 0,5. Sehingga tidak perlu dilakukan uji validitas ulang dan dapat digunakan di uji selanjutnya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Item-item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
1	FM1	0,88	Valid
2	FM2	0,88	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Validitas *Product Shelf Position*

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan product shelf position dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading yang lebih besar dari 0,5. Sehingga tidak perlu di uji validitas ulang dan dapat digunakan di uji selanjutnya.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Item	Factor Loading	Keterangan
1	PSD1	0,82	Valid
2	PSD2	0,71	Valid
3	PSD3	0,79	Valid

Uji Reliabilitas

Sebuah variabel kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Algifari, 2015). Tabel 4.6 menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang tidak reliabel yaitu variable interior display karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* dibawah 0,6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Impulse Buying</i> (tanpa IB3)	0,76	Reliabel
2	<i>Interior Display</i>	0,28	Tidak reliabel
3	<i>Floor Merchandising</i>	0,72	Reliabel
4	<i>Product Shelf Position</i>	0,67	Reliabel

Uji Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan metode mengumpulkan, memproses, dan menyajikan data dengan tujuan untuk menganalisis data dan memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 4.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	106	1	2	1,71	0,457
Usia	106	1	6	1,88	0,658
Pendidikan	106	1	5	2,45	0,863
Pekerjaan	106	1	3	2,92	0,368
Pendapatan	106	1	4	1,45	0,634
<i>Impulse Buying</i>	106	2	5	3,04	0,684

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Interior Display</i>	106	1	5	3,32	0,800
<i>Floor Merchandising</i>	106	2	5	3,53	0,829
<i>Product Shelf Position</i>	106	2	5	2,95	0,710
Valid N	106				

Analisis Korelasi Pearson

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan korelasi antara variabel *interior display* dengan variabel *impulse buying*, dilihat dari adanya tanda (**) dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,26 yang berarti terdapat korelasi yang kecil.
2. Tidak terdapat korelasi antara variabel *floor merchandising* dengan variabel *impulse buying* dikarenakan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,14 yang berarti tidak terdapat korelasi.
3. Ditemukan korelasi antara variabel *product shelf production* dengan variabel *impulse buying*, dilihat dari adanya tanda bintang (**) dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,34 yang berarti terdapat korelasi yang kecil.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian variabel untuk menemukan adanya kolinearitas antar variabel independen. Interkolinearitas dapat dilihat melalui koefisien antara variabel independen, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Jenis Kelamin	0,929	1,076	Tidak terdapat multikolinieritas
Usia	0,670	1,492	Tidak terdapat multikolinieritas
Pendidikan	0,769	1,300	Tidak terdapat multikolinieritas
Pekerjaan	0,905	1,105	Tidak terdapat multikolinieritas
Pendapatan	0,622	1,608	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Interior Display</i>	0,677	1,477	Tidak terdapat multikolinieritas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>Floor Merchandising</i>	0,889	1,125	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Product Shelf Position</i>	0,657	1,522	Tidak terdapat multikolinieritas

Uji Regresi Berganda

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.10

Uji Parsial Terhadap Variabel *Interior Display* – *Impulse Buying*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.563	.915		2.802	.006
Jenis Kelamin	.038	.175	.021	.218	.828
Usia	-.095	.147	-.076	-.650	.517
Pendidikan	-.007	.103	-.007	-.066	.947
Pekerjaan	-.133	.226	-.060	-.589	.557
Pendapatan	.123	.157	.095	.781	.437
<i>Interior Display</i>	.235	.105	.229	2.236	.028

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai dari konstanta (b_0) sebesar 2,563. Nilai koefisien regresi X_1 (*Interior Display*) = (0,235), koefisien jenis kelamin = (0,038), koefisien usia = (-0,095), pendidikan = (-0,007), pekerjaan = (-0,133) dan pendapatan = (0,123).

1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah menguji terdapatkah pengaruh yang signifikan antara *interior display* dengan *impulse buying*. Hasil dari t-hitung X_1 adalah sebesar 2,236 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi X_1 sebesar 0,028 lebih kecil dari α 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *interior display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Tabel 4.11

Uji Parsial Terhadap Variabel *Floor Merchandising* – *Impulse buying*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.766	.963		2.872	.005

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis Kelamin	.030	.179	.017	.168	.867
Usia	-.143	.147	-.115	-.972	.334
Pendidikan	.011	.106	.012	.106	.916
Pekerjaan	-.119	.229	-.053	-.518	.606
Pendapatan	.211	.152	.163	1.386	.169
<i>Floor merchandising</i>	.132	.100	.133	1.317	.191

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai dari konstanta (b_0) sebesar 2,766. Nilai koefisien regresi X_2 (*Floor Merchandising*) = (0,132), koefisien jenis kelamin = (0,030), koefisien usia = (-0,143), pendidikan = (0,011), pekerjaan = (-0,119) dan pendapatan = (0,211).

2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah menguji terdapatkah pengaruh yang signifikan antara *floor merchandising* dengan *impulse buying*. Hasil dari t-hitung X_2 adalah sebesar 1,317 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi X_2 sebesar 0,191 lebih besar dari α 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa H_2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *floor merchandising* terhadap variabel *impulse buying*.

Tabel 4.12
Uji Parsial Terhadap Variabel *Product Shelf Position* – *Impulse Buying*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.914	.922		2.075	.041
Jenis Kelamin	.130	.174	.072	.746	.457
Usia	-.135	.141	-.108	-.958	.340
Pendidikan	.024	.100	.025	.239	.812
Pekerjaan	-.085	.219	-.038	-.389	.698
Pendapatan	.111	.149	.086	.747	.457
<i>Product Shelf Position</i>	.390	.115	.337	3.393	.001

Berdasarkan data dari Tabel 4.12 nilai dari konstanta (b_0) = 1,914. Nilai koefisien X_3 (*Product Shelf Position*) = (0,390), koefisien jenis kelamin = (0,130), koefisien usia = (-0,135), koefisien pendidikan = (0,024), koefisien pekerjaan = (-0,085) dan koefisien pendapatan = (0,111).

3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah menguji terdapatkah pengaruh yang signifikan antara *product shelf position* dengan *impulse buying*. Hasil dari t-hitung X_3 adalah sebesar 3,393 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi X_3 sebesar 0,001 lebih kecil dari α 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *product shelf position* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Tabel 4.13
Uji Ketiga Variabel Independen – Impulse Buying

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.615	.993		1.627	.107
Jenis Kelamin	0.138	.175	.077	.789	.432
Usia	-0.114	.144	-.092	-.797	.427
Pendidikan	0.031	.102	.033	.305	.761
Pekerjaan	-0.094	.221	-.042	-.425	.672
Pendapatan	0.079	.154	.061	.510	.612
Interior Display	0.085	.117	.083	.726	.469
Floor Merchandising	0.057	.099	.057	.574	.567
Product Shelf Position	0.328	.134	.284	2.442	.016

Berdasarkan tabel 4.13 dapat ditemukan nilai dari konstanta (b_0) = 1,615. Nilai koefisien regresi X_1 (Interior Display) = 0,085, X_2 (Floor Merchandising) = 0,057 dan nilai koefisien regresi X_3 (Product Shelf Position) = 0,328. Maka dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,615 + 0,138JK - 0,114U + 0,031P - 0,094PK + 0,079PD + 0,085X_1 + 0,060X_2 + 0,373X_3$$

Keterangan :

JK = Jenis Kelamin

U = Usia

P = Pendidikan

PK = Pekerjaan

PD = Pendapatan

X_1 = Interior Display

X_2 = Floor Merchandising

X_3 = Product Shelf Position

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.14 menyajikan hasil uji simultan yang menunjukkan tingkat signifikansi variabel *interior display* dan variabel kontrol seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sebesar 0,222 lebih besar dari α 0,05. Hal tersebut membuktikan H_0 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (ID) bersamaan dengan variabel kontrol tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (IB).

Tabel 4.14
Uji Simultan Terhadap Variabel Interior Display – Impulse Buying

Model	Sum of Squares	DF	Mean square	F	Sig.
Regression	5.542	6	0.924	1.401	.222

Residual	65.257	99	0.659		
Total	70.798	105			

Tabel 4.15 menyajikan hasil uji simultan yang menunjukkan tingkat signifikansi variabel *floor merchandising* dan variabel kontrol seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sebesar 0,542 lebih besar dari α 0,05. Hal tersebut membuktikan H_0 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (FM) bersamaan dengan variabel kontrol tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (IB).

Tabel 4.15

Uji Simultan Terhadap Variabel *Floor Merchandising* – *Impulse buying*

Model	Sum of Squares	DF	Mean square	F	Sig.
Regression	3.427	6	.571	.839	.542
Residual	67.371	99	.681		
Total	70.798	105			

Tabel 4.16 menyajikan hasil uji simultan yang menunjukkan tingkat signifikansi variabel *product shelf production* dan variabel kontrol seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sebesar 0,026 lebih kecil dari α 0,05. Hal tersebut membuktikan H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (PSP) bersamaan dengan variabel kontrol memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (IB).

Tabel 4.16

Uji Simultan Terhadap Variabel *Product Shelf Position* – *Impulse buying*

Model	Sum of Squares	DF	Mean square	F	Sig.
Regression	9.390	6	1.565	2.523	.026
Residual	61.408	99	.620		
Total	70.798	105			

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.17 menunjukkan hasil Adjusted R Square sebesar 0,070. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen *interior display*, *floor merchandising* dan *product shelf position* beserta variabel kontrol seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dapat menjelaskan variabel dependen *impulse buying* sebesar 7%. Sisanya sebanyak 93% dijelaskan oleh variabel lain dalam penelitian lain.

Tabel 4.17

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375	.141	.070	.792

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut simpulan daripada penilitan mengenai pengaruh dimensi *visual merchandising* yang terdiri dari *interior display*, *floor merchandising* dan *product shelf position* terhadap *impulse buying*:

1. Dimensi *interior display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa penataan ruangan didalam gerai ritel Mirota Kampus dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Variabel *interior display* tetap diuji, tetapi dalam keterbatasan variabel ini tidak reliabel.
2. Dimensi *floor merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penataan lorong dan petunjuk arah produk tidak menstimulasi konsumen melakukan pembelian spontan. Itu membuktikan bahwa konsumen Mirota Kampus cenderung sudah menentukan apa yang ingin mereka beli ketika sudah memasuki lorong dan melihat papan petunjuk arah suatu produk.
3. Dimensi *product shelf position* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penataan produk di rak dalam toko dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Penataan produk yang menarik perhatian konsumen dapat menimbulkan dorongan untuk membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu.
4. Dari ketiga variabel di atas variabel *product shelf position* menjadi variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dibandingkan dengan dua variabel lainnya di dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan variabel *interior display* memiliki tingkat signifikansi hasil uji parsial lebih besar dibandingkan variabel *product shelf position* yang hampir mendekati nol sedangkan variabel *floor merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Saran

Setelah dilakukan penelitian dan analisis yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, peneliti menyampaikan masukan yang diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Ritel Mirota Kampus dapat meningkatkan pembelian spontan konsumen dengan cara menyusun suatu produk dalam rak toko semenarik mungkin dan produk tersebut dapat masuk jangkauan pandangan konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian spontan oleh konsumen yang dapat meningkatkan penjualan Mirota Kampus. Penelitian ini sudah membuktikan bahwa pembelian spontan dapat didorong dengan penataan produk didalam rak toko.
2. Penelitian ini dapat menjadi refrensi untuk manajemen gerai Mirota Kampus dalam menetapkan strategi pemasarannya. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa penataan produk dapat mendorong terjadinya pembelian spontan. Oleh karena itu pihak manajemen gerai Mirota Kampus hendaknya memperhatikan penataan produk agar mudah dilihat oleh konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

toko dengan memanfaatkan perilaku pembelian spontan dari konsumen. Tidak hanya manajemen gerai Mirota Kampus saja, manajemen gerai ritel lain juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi agar dapat memperhatikan beberapa aspek yang dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan perilaku pembelian spontan oleh konsumen.

3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar dapat lebih cermat dalam memilih dan menyusun kuesioner agar responden dapat memahami item-item kuesioner sehingga menghasilkan data yang valid dan reliabel, menambahkan jumlah sampel dan menambahkan variabel lain yang diasumsikan dapat mempengaruhi pembelian spontan selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). PT Raja Grafindo Persada.

Algifari. (2013). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis* (3 ed.). UPP STIM YKPN.

Algifari. (2015). *Analisis Regresi* (3 ed.). BPFE.

Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis* UPP STIM YKPN.

Anggraeni. (2016). Pengaruh promosi, diskon dan impulse buying terhadap keputusan pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 7.

Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen MINISO Kota Bandung). *Sosiohumanitas*, 20.

Balaji, K., & Babu, M. K. (2016). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior with Reference to Retail Stores in Tirupati, Andhrapadesh, India. *International Journal Of Core Engineering & Management* 3(1).

Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1 99-114.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 169 - 191.

Berman, B., & Joel R, E. (2007). *Retail Management : a Strategic Approach* (10 ed.). Pearson Prentice Hall

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2, 127-133.
- Cheng, Y., Chuang, S., Wang, S., & Kuo, S. (2013). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: the moderating factor of cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 282-295.
- Combs, H. W., Zang, Y., & Chaipooirutana, S. (2011). The Influence of the Mall Environment on Shoppers' Values and Consumer Behavior in China. *American Society of Business and Behavioral Sciences Conference*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (8 ed.). McGrawHill/Irwin.
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The Importance of Impulse Purchasing Behavior in the International Airport Environment. *Journal of Consumer Behavior*, 3, 85-98.
- Dash, M., & L., A. (2016). A Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulse Purchase in Apparel Retail Stores. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(2).
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1, 90 -102.
- Gerard, J. T., & Doyle, L. (1995). Does TV Advertising Really Affect Sales? The Role of Measures, Model, and Aggregation. *Journal of Advertising*, 24.
- Goyal, B. B., & Mittal, A. (2007). Gender Influence on Shopping Enjoyment: An Empirical Study. *Indian Management Studies Journal*, 11, 103-116.
- Graaf, A., Elkebir, M. D., & Bensaid, M. (2014). The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework. *Leonardo Journal of Sciences*, 101-114.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Conney, K. A. (2000). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8 ed.). Mc Graw Hill.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 17, 195–208. <https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.768>
- Hubrechts, L., & Kokturk, B. (2012). *Effect of Visual Merchandising on Young Consumers Impulse Buying Behaviour* School of Business and Engineering Halmstad University].
- Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women's Apparel. *International Journal of Research in management*, 5.
- Kim, J. (2003). College Student Apparel Impulse Buying Behavior in Relation to Visual Merchandising. *A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial*.
- Kotler, & Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Indeks.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Vol. 2). Erlangga.
- L.Bhatti, K., & Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour. *Eurasian Journal Of Business And Management*, 2, 24-35.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management* (Vol. 7). McGraw-Hill Irwin.
- Lyer, E. S., & Ahlawat, S. S. (1987). Deviations From a Shopping Plan: When and Why Do Consumers Not Buy Items As Planned. *Advances in Consumer Research*, 14, 246-250.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors. *African Journal of Business Management*, 5. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2112>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India *Universal Journal of Management*, 1, 76-82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2014). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets. *Universal Journal of Management*, 2, 207-217. <https://doi.org/10.13189/ujm.2014.020601>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47, 1711-1732.
- Mustafa, U. (2016). Stimulating Factors Of Impulse Buying Behavior: A Literature Review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18.
- Muthiah, I., Parawansa, D. A. S., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1.
- Niazi, U., Halder, T., Hayat, F., Awais, M., & Hassan, U. W. (2015). Visual Merchandising : Does it Matter for Your Brands? *American International Journal of Contemporary Research*, 5.
- Noohasbadi, F. (2012). Factor Influencing Impulse Buying of Cosmetic Staffs: Evidence from North Cyprus Economy. *Unpublished Master Thesis*.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. 17.
- Passewitz, G., Stoop, H., & Zetocha, D. (1991). Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers. Ames: Iowa State University.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchases. *Journal of Business Research*, 59, 765-769.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fan ship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 43-52.
- Puspha, A., Rajakumar, Samudhra, C., & C, N. (2017). Impact of Visual Merchandising on Women Impulse Buying Behaviour. *GE-International Journal of Management Research*, 5(1).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior: A European Outlook* (2 ed.). Pearson Education Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach* (5 ed.). John Wiley.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpada* (5 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Situmorang, A. D. (2019). *Pengaruh Dimensi Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Hypermart di Bandar Lampung*. Universitas Lampung. Lampung.
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15, 128 - 142.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10 ed.). Pearson Education Inc.
- Sudarsono, & Jovita, G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11, 16-25.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Varley, R. (2006). *Retail Product Management: Buying and Merchandising* (2, Ed.). Routledge.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295–320.
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying *Journal of Shopping Center Research*, 14, 39-56.
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervaning pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.