

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, LIFE STYLE, DAN STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN UNIQLO
*DEPARTMENT STORE***

JURNAL

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



**MUHAMMAD ALMERIAN PUHAM
NIM 2116 29269**

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

2021

SKRIPSI

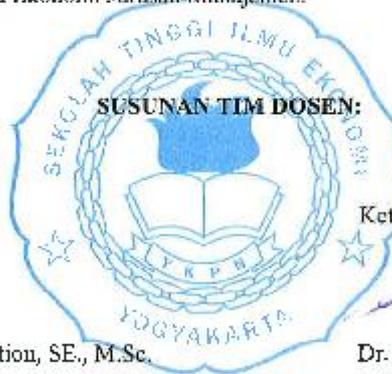
**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, LIFE STYLE, DAN STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
*UNIQLO DEPARTEMENT STORE***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD ALMERIAN PUHAM

No. Mhs.: 211629269

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu tanggal 3 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,

Dr. Miswanto, M.Si.

Yogyakarta, 3 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Faryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, *LIFE STYLE*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *UNIQLO DEPARTMENT STORE*

Muhammad Almerian Puham¹

Manajemen Pemasaran STIE YKPN Yogyakarta

[almerianpuham08@gmail.com](mailto:¹almerianpuham08@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan bisnis di bidang fashion. Hal tersebut membuat *Uniqlo Department store* berupaya untuk terus berinovasi, sehingga dapat menciptakan ketertarikan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan dilakukan penelitian yaitu untuk mengetahui: (1) pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen di *Uniqlo Department store* (2) pengaruh *life style* terhadap *impulse buying* pada konsumen di *Uniqlo Department store* (3) pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen di *Uniqlo Department store*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di *Uniqlo*. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner *google form* dengan responden sebanyak 113 responden.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan: (1) *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *Uniqlo Department store* (2) *life style* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *Uniqlo Department store* (3) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *Uniqlo Department store*.

Kata kunci: *visual merchandising*, *life style*, *store atmosphere*, *impulse buying*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Banyak pergeseran hal-hal tradisional di zaman ini, salah satunya adalah pasar tradisional yang mulai diambil alih oleh pasar modern, dimana masyarakat yang sudah mulai beranjak untuk berbelanja ke pasar yang lebih maju. Berbelanja merupakan kegiatan untuk memenuhi segala kebutuhan manusia, tapi saat ini tidak hanya kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, tetapi juga kebutuhan yang dianggap kurang mendesak yang disebut dengan keinginan. Ketika kebutuhan pokok telah terpenuhi, maka konsumen akan membeli sesuatu karena ingin

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memenuhi keinginannya. Pada saat sekarang ini, orang-orang lebih memilih berbelanja di toko ritel modern yang datang tidak hanya melakukan transaksi pembelian, namun juga menikmati suasana toko hingga membeli suatu barang yang tidak terpikirkan sama sekali.

Pergeseran perilaku ini menyebabkan banyak toko-toko ritel bermunculan baik yang menjual produk buatan negeri sendiri ataupun dari luar negeri. Salah satu toko ritel modern yang menjual produk produk luar negeri di Indonesia yaitu Uniqlo. Seiring berjalannya waktu, Uniqlo sudah memiliki 33 gerai di beberapa kota besar seperti Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan (Uniqlo, 2020). Uniqlo adalah label busana global asal Jepang yang mendesain, memproduksi, dan menjual berbagai macam pakaian. Uniqlo menyajikan koleksi lengkap produk busana untuk pria, wanita dan anak-anak.

Berbagai produknya memiliki nilai-nilai yang dipercaya oleh orang Jepang, yakni kesederhanaan, kualitas, dan ketahanan. Dengan desain yang selalu dikembangkan dari waktu ke waktu, Uniqlo berusaha memberikan produk yang menyesuaikan kebutuhan di era modern. Sebagai salah satu *Department store* yang besar, Uniqlo berusaha mendatangkan konsumen untuk membeli produknya dan tentunya berusaha untuk lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Agar perusahaan mampu bertahan dan keuntungan terus meningkat, salah satu strategi jitu untuk menarik banyak pelanggan yaitu dengan cara menganalisis tingkah laku konsumen dalam berbelanja, karena hal tersebut dapat memenangkan persaingan pasar. Maka dari itu, Uniqlo diharapkan untuk lebih gencar dalam menyajikan berbagai ragam barang, memajang barang dagangan dengan lebih menarik, dan faktor-faktor lain yang menyebabkan munculnya tindakan pembelian impulsif dari konsumen

Pada dasarnya ketika berkunjung ke sebuah toko besar atau mal, pengunjung tidak hanya melakukan pembelian yang terencana saja, namun terkadang ingin membeli sesuatu yang sebelumnya tidak terpikirkan yang disebut dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merupakan suatu keinginan yang tak tertahankan untuk membeli suatu barang tanpa memiliki rencana sebelumnya (Bhakat & Muruganatham, 2013).

Impulse buying mempunyai dua unsur, yakni afektif dan kognitif (Pratama & Salim, 2017). Unsur afektif merupakan kemampuan dalam diri seseorang yang mengacu pada suasana hatinya. Sedangkan unsur kognitif merupakan kemampuan seseorang yang mengacu pada struktur mental seperti cara berpikir dan menafsirkan sesuatu. Perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat dan rasakan di toko. Hal tersebut tak lepas dari beberapa faktor yang menyebabkan tindakan pembelian impulsif, antara lain *visual merchandising*, *life style* dan *store atmosphere*.

Visual merchandising adalah *salerespon* yang memberi informasi tentang apa yang dijual lewat rangsangan visual (D. R, 2013). *Visual merchandising* yaitu cara untuk suatu barang dapat ditampilkan semenarik mungkin guna ditujukan pada calon konsumen (Jain et al., 2012). Menurut Mehta & Chugan (2013), dalam industri busana, salah satu cara agar dapat menciptakan suasana menyenangkan bagi konsumen adalah dengan adanya *visual merchandising*.

Life style merupakan gaya hidup yang diungkapkan oleh minat, pendapat, dan kegiatan seseorang (Assael, 2001). Gaya hidup menunjukkan interaksi orang dengan lingkungan mereka dan setiap orang memiliki karakteristik sifat beda satu sama lainnya yang mempengaruhi perilaku membelinya. Sifat tersebut dapat diketahui dari kepercayaan diri, rasa ingin diakui, keterampilan sosial, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Selain *visual merchandising* dan *life style*, faktor lain yang diduga mampu meningkatkan minat pembelian adalah *store atmosphere*. Terdapat dua jenis *Store atmosphere*, yaitu suasana dalam toko dan suasana luar toko (Sulek, J. W., and Hensley, 2004). Suasana dalam toko yang dimaksud meliputi desain inteior, *internal layout*, musik, aroma, dan tekstur.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Suasana luar toko yang dimaksud meliputi desain eksterior, *external layout*, dan tekstur (Kurniawan & Kunto, 2013). *Store atmosphere* penting dalam situasi di mana penjual dapat mengontrol lingkungan layanan (Kotler, 1973). Pihak toko akan menggunakan warna, pencahayaan, aroma, dan musik toko untuk memicu persepsi konsumen yang akan melakukan pembelian (Levy, M., & Weitz, 2011).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian berjudul: “Pengaruh *Visual Merchandising*, *Life Style*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Uniqlo Department store*”

Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *visual merchandising* secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen *Uniqlo Department store*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *life style* secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen *Uniqlo Department store*?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen *Uniqlo Department store*?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Definisi dari *impulse buying* dapat dijelaskan sebagai bentuk membeli suatu *product* yang bersifat spontanitas, dikarenakan akibat dari paparan stimulus dan diputuskan untuk membeli saat itu juga. Reaksi emosional dan kognitif akan muncul dalam diri konsumen setelah melakukan pembelian tersebut. Dengan kata lain, pembelian yang dapat diputuskan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat untuk membeli disebut dengan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

impulsif (*Impulse Buying*). Pada diri seseorang, keputusan untuk melakukan pembelian impulsif biasanya dapat terpengaruhi oleh faktor *affective* dan *cognitive* (Coley A., 2003).

Visual Merchandising

Perusahaan atau pemilik toko akan melakukan kegiatan promosi guna untuk menarik perhatian calon konsumen, yaitu dengan cara menata toko, membuat papan tanda merek, mengatur suasana toko, penataan pada rak, kebersihan toko, dan masih banyak faktor lain yang dapat merangsang calon konsumen.

Sebuah perusahaan atau *department store* memiliki empat aspek penting untuk menerapkan *visual merchandising* (Mehta & Chugan, 2013), yaitu:

- 1) *Windows Display*
- 2) *Mannequin Display*
- 3) *Floor Merchandising*
- 4) *Promotional Signage*

Life Style

Bagi beberapa orang, salah satu bentuk gaya hidup mereka adalah berbelanja, demi mendapatkan produk yang mereka senangi, mereka rela untuk mengorbankan sesuatu. Keadaan yang cepat berubah atau tidak permanen merupakan sifat yang dimiliki oleh gaya hidup. Penelitian oleh Smith dan Lutz (1996) dalam (Farida, 2014) terdapat empat kategori dikarenakan pengaruh dari *life style* yang didasari oleh motif konsumen untuk proses pembelian, yaitu:

- 1) *Utilitarian purchases* (manfaat dari membeli suatu produk)
- 2) *Indulgence* (kesenangan atau memanjakan diri)
- 3) *Lifestyle luxuries* (mewah sebagai definisi gaya hidup)
- 4) *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gaya hidup seseorang dapat terpengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Kotler dan Armstrong, 2008). Faktor internal meliputi:

- a) Sikap
- b) Pengalaman dan pengamatan:
- c) Kepribadian
- d) Konsep diri
- e) Motif
- f) Persepsi

Suasana Toko (Store Atmosphere)

Menurut Sulek dan Hensley (2004), *store atmosphere* adalah faktor yang memiliki pengaruh penting dalam pengalaman secara keseluruhan yang diperoleh dari tempat tersebut. Keterkaitan perhatian konsumen, emosi dan reaksi mereka dapat terarahkan dan digerakkan dengan baik melalui penataan *store atmosphere* sehingga menimbulkan manfaat penting dan apa yang dituju akan menciptakan sebuah *positioning* pada toko tersebut (Santosa, 2014).

Terdapat empat aspek yang menjadi komponen-komponen dari *store atmosphere* (Nofiawaty, 2014), yaitu:

- 1) *Exterior*
- 2) *General Interior*
- 3) *Store Layout*
- 4) *Interior Display*

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Kegiatan usaha ritel tak lepas dari kegiatan pengaturan barang atau yang disebut dengan *visual merchandising*. Hasil penelitian Meenakumari (2013), menyatakan bahwa *visual*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merchandising memiliki pengaruh positif pada *impulse buying*. Penelitian Bhatti, K. L., & Latif (2014), menemukan bahwa *visual merchandising* sangat mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian sebelumnya oleh Mehta & Chugan (2013), menemukan bahwa ada dampak signifikan dari tampilan jendela, lantai ruang gerak, dan papan nama promosi pada pembelian impuls oleh pelanggan. Dengan demikian diperoleh kesimpulan *visual merchandising* mampu mempengaruhi *impulse buying*. Maka penulis mengajukan hipotesis pertama berikut:

H1 : *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Life Style* terhadap *Impulse Buying*

Semakin berkembangnya zaman di era global ini seiring dengan sifat gaya hidup yang tidak permanen atau cepat berubah menyebabkan seseorang cenderung untuk mengikuti tren *life style* pada saat ini. Hal ini mengakibatkan seseorang terus berbelanja untuk memenuhi keinginannya tanpa berpikir rasional sehingga menciptakan tindakan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, gaya seseorang yang lebih tinggi atau biasa disebut dengan hedonistik dapat diartikan sebagai bentuk *life style* yang dipengaruhi oleh kecenderungan pada pembelian impulsif, maka dari itu dapat mendorong pembelian impulsif. Pratama & Salim (2017), menjelaskan bahwa *life style* dapat secara signifikan mempengaruhi pembelian impuls. Nato (2018), melalui penelitiannya menyatakan gaya hidup dikatakan dapat meningkatkan pembelian impuls. Berdasarkan deskripsi ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Life style* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

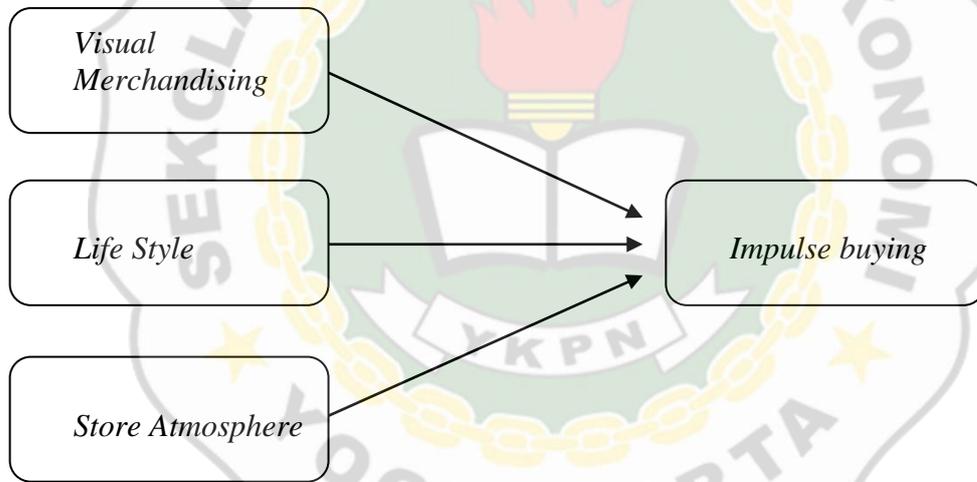
Salah satu peran lain yang bisa membuat konsumen terpengaruh dalam pembelian impulsif yang diduga mampu meningkatkan niat dalam membeli yaitu suasana toko. Suasana toko ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman mengikuti keinginan konsumen sehingga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mereka betah berada di toko (Hidayat, 2016). Hasil penelitian tersebut didukung oleh Parsad dkk (2017), menyebutkan bahwa suasana toko secara parsial mempengaruhi pembelian impuls. Pembelian impuls sangat dipengaruhi oleh stimulasi, sehingga kemudahan dan kenyamanan yang diciptakan melalui suasana toko dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian impuls. Dengan demikian semakin nyaman suasana toko, semakin tinggi juga impuls membeli. Berdasarkan deskripsi ini, rumusan hipotesis yang didapat yaitu:

H3 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 0.1 Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah pembelian impulsif (*impulse buying*) dapat dipengaruhi oleh *visual merchandising*, gaya hidup (*life style*), dan suasana toko (*store atmosphere*). Penulis melaksanakan penelitian ini pada bulan Desember 2020 hingga Februari 2021. Caranya yaitu dengan membagikan pernyataan dan pertanyaan yang sudah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disusun menjadi kuesioner kepada responden yang pernah membeli barang di Uniqlo *Department store* melalui *google form*.

Sampel dan Data Penelitian

Populasi

Menurut Algifari (2013), suatu obyek penelitian tidak harus melibatkan semua anggota dari obyek tersebut, maka peneliti sering menggunakan sebagian anggota dari obyek yang diteliti. Populasi adalah kumpulan dari seluruh individu obyek yang diteliti. Orang yang pernah mengunjungi dan bertransaksi untuk belanja di Uniqlo merupakan populasi dari penelitian ini.

Sampel Data

Sampel adalah kumpulan atau kelompok dari sebagian individu obyek yang akan diteliti (Algifari, 2013). Sampel data pada penelitian ini merupakan orang yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pada Uniqlo *Department store*.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik *nonprobability sampling* digunakan untuk membatasi adanya kesempatan yang sama bagi setiap bagian populasi untuk dipilih sebagai sampel digunakan pada penelitian ini (Sugiyono, 2011). Hal ini dilakukan supaya data yang diperoleh lebih akurat, penulis juga menggunakan jenis teknik *purposive sampling*, yaitu untuk menentukan sampel, ditentukan menggunakan beberapa penilaian tertentu (Sugiyono, 2010).

Jenis Sumber Data

Menurut Algifari (2013), terdapat dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui sumber yang akan diteliti secara langsung dengan cara mewawancarai atau dapat mengisi *kuesioner*. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan melalui terbitan/laporan dari suatu lembaga. Data primer melalui

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kuesioner yang disebarakan ke responden dalam bentuk elektronik (*google form*) digunakan pada penelitian ini.

Cara dan Prosedur Pengambilan Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur butir-butir pernyataan. Skala Likert adalah pengukuran pada sikap, pendapat, dan persepsi atas sebuah kejadian (Sugiyono, 2012).

Jawaban dari setiap pertanyaan akan diberi nilai sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju (poin 5)
- S = Setuju (poin 4)
- N = Netral (poin 3)
- TS = Tidak Setuju (poin 2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (poin 1)

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variable Independen

Ismail (2018) menjelaskan bahwa variabel ini juga disebut dengan variabel bebas, *treatment*, determinan, prediktor, atau X. *Visual merchandising*, *life style*, dan *store atmosphere* adalah variabel X dalam penelitian ini.

Variable Dependen

Variabel dependen mempunyai deifnisi sebagai variabel yang dapat terikat oleh variabel independen. Menurut Ismail (2018), variabel ini juga disebut dengan variabel Y, terkait, kriteria, efek, terikat. *Impulse Buying* adalah variabel Y pada penelitian ini.

Metode dan Teknik Analisis

Uji Validitas

Pada pernyataan atau pertanyaan yang dibuat dapat mendeskripsikan perspektif yang diukur melalui uji validitas (Algifari, 2016). Jenis uji *product moment correlation* digunakan pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini, yaitu uji dikatakan valid jika tingkat signifikansi $< 5\%$ atau $0,05$, sebaliknya jika tingkat signifikansi $> 5\%$ atau $0,05$ dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seluruh indikator variabel pada kuesioner, yaitu langkah mengukur menggunakan objek yang memiliki kesamaan dalam memunculkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Hasil jawaban pertanyaan dan pernyataan secara konsisten terus menerus, maka kuesioner dapat disimpulkan reliabel. Kuesioner dapat disimpulkan reliabel apabila angka *Cronbach's Alpha* lebih dari $0,6$ (Ferdinand, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016) menjelaskan diperlukannya uji normalitas untuk menilai hasil angka residual pada model regresi tersebut apakah berdistribusi normal ataupun tidak. Jika data distribusi yang dihasilkan normal dan tidak terjadi penyimpangan ke kanan maupun ke kiri pada data distribusi, maka pola datanya baik (Santoso, 2010). *Kolmogorov-Smirnov* adalah alat yang digunakan dalam menguji data uji normalitas pada penelitian ini. Jika angka signifikansi $> 0,5$ artinya data yang dihasilkan memiliki distribusi normal, dan apabila angka signifikansi $< 0,5$ artinya data yang dihasilkan memiliki distribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk mengamati dan menganalisis apakah terjadi atau tidaknya ketidaksamaan model pada sebaran residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila model tidak sama, maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya dapat dilakukan dengan uji *glejser* (Ghozali, 2013) dan melihat grafik dari *scatterplot*. Pada uji *glejser*, semisal diperoleh nilai probabilitas signifikansi kepercayaan $> 5\%$, berarti dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada grafik yang ditunjukkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh *scatterplot* jika mendapatkan pola titik-titik seperti menyebar lalu menyempit dapat dipastikan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Model yang bagus yaitu tidak munculnya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menganalisis dan memastikan apakah ada atau tidaknya hubungan yang erat mengenai variabel-variabel bebas pada model regresi linear berganda. Variabel terikat akan terusik apabila pada variabel bebas mempunyai hubungan yang besar. Multikolinearitas dapat diketahui yaitu dengan cara melihat nilai toleransi (*tolerance*) serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Ketentuannya adalah nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance* mendekati 1 atau lebih dari 0,10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Model

Uji F

Dilakukan pengujian ini yaitu guna mengamati bahwa model dapat dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya, pengujian dilakukan melalui uji F pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan dengan baik karena variabel bebas mampu memperkirakan variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi dilakukan guna menghitung besarnya keahlian suatu model dalam menerangkan ragam dalam variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 semakin kecil, menandakan keahlian pada variabel independen sangat terbatas. Sebaliknya, jika semakin besar nilai R^2 mengarah ke angka 1, maka baik kemungkinan dalam memprediksi variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan pada penelitian ini dalam menganalisis pengaruh variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Guna memastikan bahwa variabel bebas (X) dapat mempengaruhi variabel terikat (Y) secara positif diperlukan uji t terhadap koefisien regresi tiap-tiap variabel independen (Algifari, 2016). Tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu sebesar 5%. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

- 1) Nilai probabilitas dengan angka signifikansi kurang dari 0,05, maknanya hipotesis dapat diterima. Maka variabel X dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Nilai probabilitas dengan angka signifikansi lebih dari 0,05, maknanya hipotesis ditolak. Maka variabel X tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Visual Merchandising	Life Style	Store Atmosphere	Impulse Buying
1	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,00	0,00	0,00	0,00
3	0,00	0,00	0,00	0,00
4	0,00	0,00	0,00	0,00
5	0,00	0,00	0,00	0,00
6	0,00	0,00	0,00	0,00

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7	0,00	0,00	0,00	0,00
8	0,00	0,00	0,00	0,00

Merujuk pada tabel tersebut, diperoleh nilai signifikan dari seluruh variabel sebesar $< 5\%$, artinya semua pernyataan mengenai seluruh variabel disimpulkan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Visual Merchandising	0,00
Life Style	0,00
Store Atmosphere	0,00
Impulse Buying	0,00

Berdasarkan tabel tersebut, memperlihatkan hasil data dari variabel *visual merchandising*, *life style*, *store atmosphere*, dan *impulse buying* mempunyai nilai *Cronboach's Alpha* lebih dari 0,06, ini bearti seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Visual Merchandising, Life Style, Store Atmosphere, Impulse Buying	0,774	Nilai Residual Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel tersebut, didapat nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,774. Artinya sudah melebihi tingkat signifikansi sebesar $> 5\%$ (0,05), maka nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Signifikansi	Keterangan
Visual Merchandising	0,814	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Life Style	0,059	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Store Atmosphere	0,352	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari tabel tersebut, memperlihatkan hasil nilai mengenai angka probabilitas signifikansi seluruh variabel diatas tingkat kepercayaan 5%, maka diperoleh kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Visual Merchandising	0,631	1,584	Tidak terjadi multikolinearitas
Life Style	0,742	1,348	Tidak terjadi multikolinearitas
Store Atmosphere	0,550	1,818	Tidak terjadi multikolinearitas

Pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji F

Variabel	Tingkat sign.	Hasil sign.	Keterangan
Visual merchandising, life style, dan store atmosphere terhadap impulse buying	0,05	0,00	Berpengaruh

Merujuk pada hasil olah data pada tabel tersebut, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Maka didapat kesimpulan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel independen (*visual merchandising*, *life style*, dan *store atmospher*) secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel dependen (*impulse buying*) pada *Uniqlo Department store*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	0,563

Dari tabel tersebut nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,563. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 56,3%. 43,7% sisanya adalah faktor variabel lainnya diluar penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Hasil Signifikansi
Konstanta	-2,997	0,314
Visual Merchandising	0,099	0,532
Life Style	0,560	0,000
Store Atmsophere	0,403	0,001

Dari tabel tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi berganda, yaitu:

$$Y = -2,997 + 0,099 X_1 + 0,560 X_2 + 0,403 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah:

- 1) Variabel *visual merchandising* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,099. Artinya jika X_1 mengalami kenaikan, dan variabel independen yang lain memiliki nilai yang tetap, artinya variabel dependen (*impulse buying*) akan mengalami peningkatan.
- 2) Variabel *life style* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,560. Artinya jika X_2 mengalami peningkatan, dan variabel independen yang lain memiliki nilai yang tetap, artinya variabel dependen (*impulse buying*) akan mengalami peningkatan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 3) Variabel *store atmosphere* (X3) memiliki nilai sebesar 0,403. Artinya jika X3 mengalami peningkatan, dan variabel independen yang lain memiliki nilai yang tetap, artinya variabel dependen (*impulse buying*) akan mengalami peningkatan.

Uji Parsial (Uji t)

Kode	Hipotesis	Hasil sig	Keterangan
VM	Visual merchandising berpengaruh positif terhadap impulse buying	0,532	H1 ditolak
LS	Life style berpengaruh positif terhadap impulse buying	0,000	H2 diterima
SA	Store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying	0,001	H3 diterima

1) Pengaruh *visual merchandising* (X1) terhadap *impulse buying*

Hasil signifikansi yang diperoleh variabel *visual merchandising* sebesar 0,532. Artinya $> 5\%$ (0,05), maka secara parsial hipotesis pertama ditolak.

2) Pengaruh *life style* (X2) terhadap *impulse buying*

Hasil signifikansi yang diperoleh variabel *life style* sebesar 0,000. Artinya $< 5\%$ (0,05), maka secara parsial hipotesis kedua diterima.

3) Pengaruh *store atmosphere* (X3) terhadap *impulse buying*

Hasil signifikansi yang diperoleh variabel *store atmosphere* sebesar 0,001. Artinya $< 5\%$ (0,05), maka secara parsial hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

***Visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen di Uniqlo.**

Pada hasil analisis uji t, variabel *visual merchandising* sebesar 0,532 $> 5\%$ (0,05). ketentuannya secara parsial adalah variabel *visual merchandising* tidak dapat mempengaruhi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

impulse buying secara signifikan. Jadi kesimpulannya hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan “*Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*” ditolak.

Pada dasarnya *visual merchandising* adalah salah satu strategi pemasaran dalam upaya menyajikan merek barang yang ditunjukkan, sehingga menarik minat para calon konsumen guna menciptakan pembelian impulsif. Akan tetapi tidak semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan dapat mendorong keinginan minat konsumen. Pembeli akan berpikir ulang mengenai produk ataupun merek apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut apakah sesuai dengan manfaat kebutuhannya berdasarkan persepsi mereka.

***Life style* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen di Uniqlo**

Pada hasil uji analisis uji t, menunjukkan tingkat nilai signifikansi pada variabel *life style* sebesar $0,000 < 5\%$ (0,05). Artinya variabel *life style* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Jadi kesimpulannya bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan “*Life style* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*” diterima. Situasi ini serasi dengan Nato (2018) melalui penelitiannya dimana variabel *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh variabel *life style*. Jika gaya hidup seseorang semakin tinggi, maka semakin tinggi juga dalam hal untuk melakukan pembelian secara impulsif. Di zaman era global ini seiring dengan sifat gaya hidup yang tidak permanen atau cepat berubah menyebabkan seseorang cenderung untuk terus mengikuti tren *life style* pada saat ini. Hal ini mengakibatkan seseorang terus berbelanja untuk memenuhi keinginannya tanpa berpikir rasional sehingga menciptakan tindakan pembelian impulsif.

***Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen di Uniqlo.**

Dari hasil uji analisis parsial (uji t) yang telah diuji, menunjukkan variabel *store atmosphere* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 5\%$ (0,05). Artinya variabel *store atmosphere*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berarti hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan “*Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*” diterima. Bagi perusahaan, dalam menerapkan suasana yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para konsumen adalah suatu yang penting guna menciptakan stimulus dari pembeli agar melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian oleh Hidayat (2016) menjelaskan suasana toko mempunyai tujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman mengikuti keinginan konsumen sehingga mereka betah berada di toko sehingga menciptakan pembelian impulsif.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah diolah sekaligus dengan pembahasan, kesimpulan yang didapatkan adalah:

- 1) *Visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.
- 2) *Life style* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- 3) *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Hanya tiga variabel independen yang digunakan pada penyusunan skripsi ini, yaitu variabel *visual merchandising*, *life style*, dan *store atmosphere*. Akan lebih baik bagi peneliti berikutnya untuk menambahkan variabel lain seperti variabel diskon.
- 2) Pada penelitian ini, sampel yang digunakan hanyalah orang-orang yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di Uniqlo *Department store*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat dua variabel yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif, yaitu *life style* dan *store atmosphered* dan satu variabel yang tidak berpengaruh yaitu *visual merchandising*. Maka saran dari penulis yaitu:

- 1) Bagi perusahaan, agar penjualan terus mengalami peningkatan pada penjualannya, maka pemasar hendaknya menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan tetap mempertahankan sekaligus meningkatkan lagi suasana toko baik dalam toko maupun luar toko, sehingga akan membuat para calon pembeli merasa nyaman dan betah ketika ingin berbelanja dan mempengaruhi pembelian secara impulsif. Perusahaan juga dapat memberlakukan promosi secara *online* disaat terjadi pandemi Covid-19 agar dapat tetap memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan para konsumen. Disaat itu juga, manajer perusahaan harus menciptakan ide-ide baru maupun inovasi supaya para calon pembeli merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Untuk variabel *visual merchandising* perlu diperhatikan lagi mengenai bagaimana mempresentasikan tampilan barang dengan cara pemilihan tema yang tepat guna merangsang pembelian.
- 2) Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi dan dikembangkan lagi oleh peneliti berikutnya. Merujuk pada hasil uji determinasi, mengingat bahwa 43,7% merupakan variabel lain diluar penelitian ini, artinya peneliti lain dapat menggunakan faktor-faktor lain seperti diskon, kualitas pelayanan, dan harga. Selain itu, agar data yang didapat lebih akurat dan dapat memperluas penelitian, peneliti juga dapat menambah jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

admin. (2020). *Uniqlo*. Uniqlo.Com. <https://www.uniqlo.com/id/>

Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif*. UPP STIM YKPN.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif plus untuk ekonomi dan bisnis*. UPP STIM YKPN.

Algifari. (2016). *Statistika Induktif*. UPP STIM YKPN.

Anggoro, S. P. (2013). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen.

<http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/210>

Assael, H. (2001). *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*. Kent Publishing Company.

Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>

Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). the Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Fashion Students. *Gedrag & Organisatie Review Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35. <https://doi.org/10.37896/gor33.03/472>

Cheng, Fei-Fei, Chin-Shan Wu, and D. C. Y. (2009). The Effect of Online Store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses – An Experimental Study of Music And Colour. *Behaviour & Information Technology*, 28, 4. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290701770574>

Coley A., & B. B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020310484834/full/html>

D. R, J. (2013). Effect of Visual Merchandising of Apparel on Impulse Buying Behavior of Women. *Indian Jpurnal of Applied Research*, 3((12)).

Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen, 5(2), 200–208. <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Apkikasi Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS 19. Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, E. W. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.

Ismail. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*. Prenadamedia Group.

Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women's Apparel. *International Journal of Research in Management Issue 2*, 5(July). http://www.rpublication.com/ijrm/ijrm_index.htm

Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-Business Research*, 23–35. http://www.ebrc.info/kuvat/23-35_04.pdf

Kotler, Philip., and Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing Global Edition 6th Edition*. Pearson Education.

Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga.

Kotler, P. (1973). Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf. In *Journal of Retailing* (pp. 48–64).

Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 3.

Levy, M., & Weitz, B. (2011). *Retailing Management (8th Ed.)*. Hill Education.

Meenakumari, S. (2013). Role of visual merchandise in retailing of supermarkets in Chennai. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(9), 120-127.

Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>

Muthiah, I., A.S Parawansa, D., & Razak, M. (2018). Pengaruh Visual Merchandising , Display Product , Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar) the Effect of Visual Merchandising , Product Display Dan Store Atmosphere on Impu. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 1 No.(March), 88-103.

Nato, D. N. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kencenderungan Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Lima Universitas Yogyakarta). In *Universitas Sanata Dharma*.

Nofiauwaty, B. . (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 12, 1-27.

Parsad, Chandan., Prashar, Sanjeev., and Sai Tata, V. (2017). Understanding Nature of Store Ambiance and Individual Impulse Buying Tendency on Impulsive Purchasing Behaviour: An Emerging Market Perspective, DECISION. *Official Journal of the Indian Institute of Management Calcutt*, 44(4), 297-331.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pratama, R., & Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 35–51.

Raeni Dwi Santy dan Muhamma Ihsan Izharudin Adhipatama. (2013). DISPLAY TOKO , GAYA HIDUP DAN PEMBELIAN IMPULSIF (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Majalah Ilmiah UNIKOM Vol.11 No. 1*, 87–102.

Santosa, I. A. G. (2014). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Togamas Bangkok Semarang)*.

Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sulek, J. W., and Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.

Sumarwan. (2011). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAPIMPULSE BUYING BEHAVIOUR (SURVEY PADA KONSUMEN DI TOKO “TOP MAN, TOP SHOP” DI PARIS VANJAVA MALL, BANDUNG). *Suranta Sembiring*, 1–12.

Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press.