**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSFER* TERHADAP IMPULSE BUYING**

**(Studi pada konsumen Miniso di Kota Jombang )**

**Chyntia Irma Yunita**

STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG

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

ABSTRAK

Tujuan dari penenlitian ini adalah mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosfer* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso di Kota Jombang dengan populasi seluruh konsumen Miniso di Kota Jombang sebanyak 60 orang. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* danmetode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dari hasil penelitian terdapat hubungan positif dan siginifikan antara *Visual merchandising* terhadap *impulse buying* dan *Store atmosfer* terhadap *impulse buying.*

**Kata Kunci: *Impulse Buying, Store Atmosfer, Visual Merchandising***

*ABSTRACT*

*The purpose of this study was to determine the effect of visual merchandising and store atmosphere on impulse buying on* Miniso *consumers in Jombang City with a population of all Miniso consumers in Jombang City as many as 60 people. This study uses purposive sampling technique and analysis method using multiple linear regression. From the results of the study there is a positive and significant relationship between Visual merchandising to Impulse Buying and Store Atmosfer to Impulse Buying.*

1. **PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkanmanajemen pemasaran untuk mematuhi stratei pemasaran dan cermat dalam menentukan target pemasaran yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Masalah ini juga terjadi pada penjualan ritel yang terus menerus mengalami perkembangan. Miniso merupakan salah satu brand yang berasal dari jepang dan beroperasi di Indonesia. Miniso didirikan di Tokyo oleh Miyake Junya seorang desainer Jepang dan ye Goufu seorang entrepreneur dari China pada tahun 2011. Pada tahun 2017 Miniso membuka gerai pertama di Indonesia tepatnya di kota Surabaya dan pada akhir tahun 2017 Miniso membuka gerainya di kota Mojokerto. Miniso mengandalkan tampilan visual sebagai media dalam melakukan promosi penjualan dengan mengaplikasikan “Golden Display” sebagai *Visual* *merchandise* gerai Miniso.

1. **LANDASAN TEORI**

**Visual Merchandising**

*Visual ‘merchandising ‘*merupakan teknik dalam mempresentasikan’, tampilan’, barang .dagangan yang menarik*, ‘eye-catching* dan ditujukan pada. pelanggan*.* (Jain V dan Narwal, 2012)*.* Tujuan utama adanya *Visual Merchandising* adalah supaya tampilan toko menarik konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan dan memotivasi konsumen, dalam membentuk minat .beli dan melakukan pembelian yang direncanakan ataupun mendorong *impulse buying*.

**Indikator *Visual Merchandising***

Proses tampilan’ *visual merchandising* bahkan ‘seringkali disebut sebagai "*silent salesperson*" .yang menyediakan informasi melalui media visual serta dengan menjual secara ‘sugestif atau saran untuk menambahkan item, ke pembelian’ konsumen (Bhalla dan Anuraag, 2010).

Terdapat beberapa indikator *Visual merchandising* yang diadopsi dari Ahmadinejad (2011) yaitu :

1. *Display*

Penataan produk tertentu yang diterapkan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. ( Ahmadinejad, 2011 )

1. *Colour*

Warna yang digunakan dalam produk dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam melakukan pembelian. ( Ahmadinejad, 2011 )

1. *Lighting*

Fasilitas penerangan yang digunakan untuk memberikan sorotan (*highlight*) pada barang. ( Ahmadinejad, 2011 )

1. *Assortment*

Banyaknya jenis produk membuat konsumen mudah dalam membeli setiap kebutuhannya. ( Ahmadinejad, 2011 )

***Store Atmosphere***

*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana toko yang dirancang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

**Indikator *Store* Atmosfer**

Menurut Utami (2010), penciptaan suasana untuk menimbulkan *impulse buying* konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela toko membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang. (Utami, 2010)

1. Pencahayaan

Pencahayaan toko bukan merupakan hal yang sederhana. Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan (highlight) pada barang dagangan. Pencahayaan toko yang baik akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja (Utami, 2010)

1. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati. (Utami, 2010)

1. Musik

Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi, musik menjadi salah satu faktor pendukung dalam menciptakan suasana hati yang nyaman bagi konsumen. (Utami, 2010)

***Impulse Buying***

*Impulse buying* adalah adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Park, et al., 2006).

**Indikator *Impulse Buying***

Pembelian tidak terencana (impulse buying) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying, reminded impulse buying, suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Fandy Tjiptono, 2004).

* 1. *Pure Impulse buying*

Pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya. (Fandy Tjiptono, 2004).

* 1. *Reminder Impulse buying*

Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan. (Fandy Tjiptono, 2004).

* 1. *Suggestion Impulse buying*

Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakain atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Suggestion *impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang. (Fandy Tjiptono, 2004).

* 1. *Planned Impulse buying*

Pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial yang diberikan pada produk-produk tertentu. (Fandy Tjiptono, 2004).

**Kerangka Konseptual**

Penelitian ini menggunakan 2 teknik analisis data yaitu analisis deskriptif yang digunakan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh, analisis ini juga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan “ Apakah *visual merchandising* dan *store atmosfer* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Miniso ? “. Untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian maka metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 24.

**Hipotesis**

*Retailer* dapat memberikan stimulus dalam lingkungan berbelanja guna mendorong terjadinya pembelian. Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual merchandising* seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk semua produk, pencahayaan display yang akan memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas, serta keragaman produk akan membuat konsumen nyaman berbelanja yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian *impulse.*

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

*Store atmosfer* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan (Gilbert dalam Poster, 2008). konsumen sangat menyukai stimulus *store atmosfer* untuk merangsang respon pembelian *impulsive.*

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Store Atmosfer* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

1. **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan ini merupakan *explanatory research*, dengan obyek penelitian adalah *visual merchandising*, *store atmosfer*, dan *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan di kota Jombang dengan populasi seluruh konsumen Miniso yang ada di kota Jombang. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan September 2018 untuk penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 60 responden. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pendapat dari ( Hair, 2006 ) Jumlah Sampel : 5 x 12= 60 responden yang diambil dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Metode analisis analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

**Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari daftar pernyataan atas variabel *visual merchandising* dengan indikator *display, colour, lighting, assortment* dan variabel *store atmosfer* dengan indikator Komunikasi visual, pencahayaan toko, warna toko, musik, serta variabel *Impulse buying* dengan indikator *planned impulse buying, Reminded Impulse buying, Suggestion Impulse Buying, Pure Impulse Buying*. Semua item tersebut menggunakan skala Likert 5 poin dimana nilai 1 dikategorikan ukuran penilaian sangat tidak setuju (STS) dan nilai 5 sangat setuju (SS).

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Variabel | R Hitung | R Kritis | Keterangan |
| 1 | Visual Merchandising (X1) | 0,640 | 0,3 | Valid |
| 2 | 0,860 | 0,3 | Valid |
| 3 | 0,310 | 0,3 | Valid |
| 4 | 0,324 | 0,3 | Valid |
| 5 | 0,711 | 0,3 | Valid |
| 6 | 0,710 | 0,3 | Valid |
| 7 | 0,900 | 0,3 | Valid |
| 8 | 0,364 | 0,3 | Valid |
| 9 | 0,487 | 0,3 | Valid |
| 10 | 0,710 | 0,3 | Valid |
| 11 | 0,487 | 0,3 | Valid |
| 12 | 0,346 | 0,3 | Valid |
| 13 | Store Atmosfer (X2) | 0,640 | 0,3 | Valid |
| 14 | 0,860 | 0,3 | Valid |
| 15 | 0,310 | 0,3 | Valid |
| 16 | 0,324 | 0,3 | Valid |
| 17 | 0,771 | 0,3 | Valid |
| 18 | 0,900 | 0,3 | Valid |
| 19 | 0,487 | 0,3 | Valid |
| 20 | 0,710 | 0,3 | Valid |
| 21 | Impulse Buying  (Y) | 0,866 | 0,3 | Valid |
| 22 | 0,760 | 0,3 | Valid |
| 23 | 0,399 | 0,3 | Valid |
| 24 | 0,315 | 0,3 | Valid |
| 25 | 0,340 | 0,3 | Valid |
| 26 | 0,301 | 0,3 | Valid |
| 27 | 0,710 | 0,3 | Valid |
| 28 | 0,710 | 0,3 | Valid |

Tabel tersebut menunjukan bahwa korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variable menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung >0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
| *Visual Merchandising* | 0,844 | Reliabel |
| *Store Atmosfer* | 0,812 | Reliabel |
| *Impuse Buying* | 0,832 | Reliabel |

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel yaitu :

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.672 | 3.986 |  | 1.674 | .821 |
| Visual Merchandising | .257 | .104 | .347 | 2.462 | .003 |
| Store Atmosfer | .324 | .147 | .312 | 2.208 | .001 |

Sumber: Data diolah primer 2018

Berdasarkan pada tabel maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

ŷ = 6,672 + 0,257 +0,324

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai 0,257 pada variabel *visual merchandising* (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin menarik *visual merchandising*, maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen pada produk Miniso
2. Nilai 0,324 pada variabel *store atmosfer* (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan semakin bagus *store atmosfer*, maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen terhadap produk Miniso.

**Pembahasan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *visual merchandising* yang menarik dari produk Miniso terbukti dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen produk Miniso. Hal tersebut secara langsung mendukung hasil penelitian dari Ahmadinejad (2011) bahwa *visual merchandising* yang disajikan oleh suatu produk akan membuat suatu kesan yang positif terhadap suatu produk. dan hasil penelitian yang dilakukan muthiah, et al (2018) variabel *Visual Merchandising* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen. Dalam hal ini pada variabel *visual merchandising* semua indikator memiliki skor dalam kategori tinggi, yang berarti, produk Miniso dipersepsikan oleh konsumen memiliki *visual merchandising* yang bagus.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosfer*  yang baik dari produk Miniso terbukti dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen. Dalam hal ini semua indikator pada variabel *store atmosfer* memiliki nilai dalam kategori tinggi, yang berarti, produk Miniso dipersepsikan oleh konsumen memiliki *store atmosfer* yang bagus. Elemen-elemen yang menjadikan pendukung di toko miniso memberikan daya tarik tersendiri pada konsumen. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri dkk (2017) yang menyatakan bahwa suasana yang disediakan oleh suatu toko sangat memberikan kesan yang positif pada konsumen. dan hasil penelitian menurut Kurniawan dan Kunto (2013) penataan *store atmosfer* yang nyaman berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

1. **PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Visual Merchandising* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan *impulse buying* konsumen, hal ini *visual merchandising* pada produk Miniso mendapat tanggapan positif dari responden. Semakin menarik *visual merchandising* produk Miniso yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen terhadap produk Miniso
2. *Store Atmosfer* memberikan kontribusi pada peningkatan *impulse buying* konsumen, hal ini *store atmosfer* yang disajikan oleh toko Miniso menjadi pemicu atau rangsangan baik bagi *impulse buying* konsumen dalam hal melakukan pembelian. Semakin bagus *store atmosfer* yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi *impulse buying* konsumen terhadap produk Miniso.

**Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, peneliti dapat menyampaikan beberapa saran:

1. Berdasarkan hasil penelitian, secara umum setiap variabel memiliki rata-rata nilai yang tinggi hal ini perlu dipertahankan oleh Miniso dengan mempertahankan *visual merchandising* yang menjadikan dasar dari konsumen tetap memutuskan menggunakan produk Miniso.
2. Pihak manajemen disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan *store atmosfir* yang telah diterapkan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat.
3. Pihak perusahaan harus lebih memahami perilaku konsumen agar lebih meingkatkan *Impulse buying* misalnya dengan meletakkan produk terbaru dengan memberikan diskon di tempat yang mudah dilihat oleh konsumen.
4. Penelitian yang akan datang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor selain *visual merchandising* dan *store atmosfer* dengan menambahkan atau mengganti variabel lain seperti WOM (*Word of mouth*) dan Harga sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

**Referensi**

Ahmadinejad, M. dan Maymand, M. M., 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situasional Factors (An Empirical Investigation).. *African Journal of Business Management..*

Fandy Tjiptono, 2004. *Strategi Pemasaran.* edisi kedua ed. JOGJAKARTA: andi.

Minisoindo, 2017. *Official Miniso Indonesia.* [Online] Available at: http://www.instagram.com/minisoindo[Accessed 08 08 2018].

Hair, J., 2006. *Multivariate data analysis.* s.l.:Black, WC, Babin, BJ Anderson, RE & Tatham, RL.

Park, J. J., Eun Young Kim dan Judith, C., 2006. A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior.. *Journal of Fasion Marketing and Management.,* Volume 10(4):, pp. 433-446..

Utami, C. W., 2010. *Manajemen Ritel.* Jakarta: Salemba Empat.