

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING  
(Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)**

**Irma Diah Angraini**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [Irmaangraini1@mhs.unesa.ac.id](mailto:Irmaangraini1@mhs.unesa.ac.id)

**Raya Sulistyowati**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [Rayasulistyowati@unesa.ac.id](mailto:Rayasulistyowati@unesa.ac.id)

**ABSTRAK**

Persaingan ritel modern menjadikan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan toko yang menyebabkan adanya perilaku konsumen saat berbelanja di sebuah toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen MINISO di Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di MINISO Royal Plaza, MINISO Grand City dan MINISO Tunjungan Plaza Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 100 responden. Data diambil menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perhitungan melalui aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, (2) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, (3) *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, dengan persentase pengaruh sebesar 52% .

**Kata Kunci:** *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Perilaku Impulse Buying*

**Abstract**

*Modern retail competition makes consumers are faced with a variety of store options which causes consumers behavior while shopping in a store. This study aims to determine the effect of visual merchandising and store atmosphere against impulse buying behavior of consumers MINISO in Surabaya. This research is quantitative research, the population of this study is consumers who have made unplanned purchases in MINISO Royal Plaza, MINISO Grand City and MINISO Tunjungan Plaza Surabaya. Sampling using purposive sampling which was amounted to be 100 respondents. The data were taken using a questionnaire. Methods of data analysis using multiple linier regression analysis with the help of SPSS version 23. Lastly, the results showed that (1) visual merchandising significant influence on impulse buying behavior, (2) store atmosphere significant influence on impulse buying behavior, (3) visual merchandising and store atmosphere simultaneously influence on impulse buying behavior, with percentage of impact is 52%.*

**Keywords:** *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Impulse Buying Behavior*

**PENDAHULUAN**

Berkembangnya sebuah tren modernisasi ritel sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Persaingan yang ketat antara ritel modern membuat para peritel berlomba-lomba mengedepankan gerai mereka untuk dapat dipilih oleh konsumen dengan menerapkan berbagai macam strategi yang dapat menarik konsumen. Dengan adanya strategi ritel, konsumen akan merasakan pengalaman berbelanja sampai akhirnya memutuskan dalam melangsungkan sebuah pembelian. Perihal tersebut memungkinkan pelanggan memutuskan untuk melangsungkan sebuah pembelian bukan hanya secara rasional, akan tetapi juga dengan emosional.

Perkembangan ekonomi menyebabkan negara Indonesia sebuah pasar ritel yang berpotensi sangat besar

terutama pada ritel modern termasuk ritel luar negeri yang juga ikut melakukan persaingan dengan ritel dalam negeri. Hal ini menjadikan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Terdapat berbagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian, salah satunya dengan memperhatikan tampilan visual toko dan atmosfer toko. *Visual merchandising* berperan memikat konsumen saat konsumen melihat tampilan produk yang disajikan menarik oleh toko. *Store atmosphere* juga merupakan strategi yang harus tersusun secara baik oleh ritel modern untuk memikat pelanggan agar nantinya seorang pelanggan tertarik untuk berkunjung ke dalam toko tersebut serta melaksanakan suatu pembelian.

Penerapan serta penyusunan strategi oleh toko ritel akan mempengaruhi perilaku berbelanja seorang

konsumen. Konsumen yang terangsang dari strategi yang diterapkan oleh toko akhirnya akan melakukan pembelian. Hal tersebut tentu saja dapat membantu toko untuk mencapai tujuannya yaitu dapat menaikkan omset penjualan toko. Maka penggunaan strategi yang tepat meliputi desain bagian dalam toko dan luar toko untuk menarik konsumen penting diperhatikan. Adanya persaingan yang ketat mengharuskan toko harus memiliki citra tersendiri untuk menarik konsumen.

Perilaku konsumen merupakan hal di mana konsumen merencanakan, membeli dan menentukan suatu produk sebuah jasa ataupun sebuah barang yang sanggup memenuhi keperluan serta kemauan seorang pelanggan (Utami, 2017: 54). Konsumen berbelanja memiliki tujuan atau motif tertentu, motif tersebut bisa berupa kebutuhan untuk membeli atau hanya keinginannya saja. Motif tersebut tumbuh dikarenakan adanya rangsangan dari strategi *retail mix* (bauran ritel) yang dirancang gerai toko ritel. Beberapa motif konsumen meliputi 1) motif primer yaitu pemilihan kategori produk yang dapat timbul karena moral tertentu, 2) motif selektif yaitu pemilihan produk ditentukan pada merek dari beberapa kelas produk dan bentuk produk, 3) motif rasional ialah motif di mana pemilihan produk didasarkan kenyataan produk, dan selanjutnya 4) motif emosional yaitu timbul berdasarkan pengalaman belanja konsumen saat berada di dalam toko, berdasarkan kondisi emosi mereka pada saat itu atau pada masa lalu. Lebih berpengaruh dengan faktor perasaan dan gengsi seorang konsumen.

Bauran ritel adalah elemen paling penting dalam bisnis ritel, dalam penerapannya gerai toko mengharapkan adanya peningkatan daya tarik konsumen (Utami, 2017:104). Bauran ritel merupakan implementasi dan penanganan strategi ritel untuk membuat konsumen puas atas kebutuhan target pasar bila dibandingkan dengan pesaing. Penggabungan bauran ritel yang tepat dapat menarik konsumen dari awal ia akan memasuki toko, ketika di dalam toko hingga melakukan keputusan pembelian. Para peritel harus menentukan strategi bauran ritel yang tepat untuk menghadapi persaingan ritel yang semakin pesat. bauran ritel merupakan salah satu strategi yang berguna bagi konsumen untuk menentukan pilihan toko.

Motif emosional konsumen dapat berupa perilaku-perilaku konsumen yang dilakukan saat mereka berbelanja di dalam toko. Seseorang memutuskan untuk melaksanakan suatu keputusan pembelian di pengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang dialami oleh pelanggan secara pribadi. Sebuah pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying* merupakan perihal yang biasanya dilaksanakan seorang pelanggan yang nantinya akan melakukan sebuah pembelian. Pelanggan cenderung memiliki rencana atau membuat daftar belanja sebelum mereka berbelanja. Dengan adanya rangsangan strategi sebuah toko, pelanggan membeli atau belanjanya diluar daftar belanja bahkan sampai mengubah rencana belanja. Hal ini berarti perilaku konsumen dipengaruhi strategi yang diterapkan oleh sebuah toko. Hal tersebut yang mengakibatkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan.

Sebuah pembelian yang berbeda dari perencanaan semula yang dilakukan oleh pelanggan di saat mereka memasuki sebuah toko merupakan sebuah tindakan pembelian yang tidak direncanakan Utami (2017: 61). Pembelanjaan yang belum direncanakan atau *impulse buying* dibagi menjadi beberapa tipe yaitu 1) *Pure impulse*, di mana konsumen melakukan pembelian didasarkan karena tertarik pada tampilan suatu produk. Konsumen merasa tertarik akan penataan barang dagangan yang dikemas sedemikian oleh pemilik toko sehingga membelinya, 2) *Reminder Impulse*, yaitu di mana konsumen dalam melakukan sebuah pembelanjaan sudah tidak sesuai dengan daftar belanjaan karena mengingat membutuhkan produk yang mereka temui saat berada di dalam gerai toko. Adanya informasi produk yang jelas membuat konsumen mengingat bahwa mereka sedang membutuhkan produk tersebut kemudian membelinya, 3) *Suggestion impulse*, yaitu keinginan pelanggan untuk melakukan sebuah pembelian barang yang pertama kali dilihat pada sebuah toko. Tampilan menarik serta komunikasi visual yang jelas membuat konsumen ingin mencoba produk dan membelinya, 4) *Planned impulse*, di mana konsumen baru akan melakukan pembelian ketika terdapat bonus atau diskon yang ditawarkan oleh toko. Hal ini dapat terjadi ketika toko menawarkan diskon seperti diskon pada saat hari tertentu natal, hari kemerdekaan, taun baru dan lain sebagainya. Sehingga konsumen yang pada awalnya tidak ingin membeli akan membeli produk yang lebih banyak karena adanya diskon tersebut.

Perilaku konsumen terjadi dikarenakan adanya rangsangan dari bauran ritel sebuah gerai toko yang diterapkan untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah fasilitas fisik yang dirancang oleh gerai ritel. Fasilitas fisik dapat menjadi alasan konsumen memasuki toko karena dapat mempengaruhi sebelum konsumen memasuki toko sampai akhirnya memutuskan untuk memasuki toko karena melihat tampilan dan sajian menarik dari luar toko maka penting bagi peritel menerapkan strategi yang tepat dan sesuai untuk menarik konsumen memasuki toko dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Fasilitas fisik meliputi desain bagian luar dan desain bagian dalam di mana tekniknya disebut *visual merchandising*. *Visual merchandising* ialah penyajian barang dagangan serta merek yang disusun berupa iklan toko, penataan produk, acara tertentu guna menunjang agar produk yang disajikan terlihat menarik. Penataan produk secara menarik tersebut diharapkan akan memberi pengaruh emosi konsumen hingga mereka melakukan pembelian. Sari (2015) menyatakan bahwa *visual merchandising* diartikan sebagai tampilan sebuah barang dagangan secara bagus serta memiliki daya tarik pada aspek sisi aksesoris, warna, serta aspek penunjang lainnya dengan pemajangan yang sesuai.

Pelanggan sering menentukan keputusan pembelian saat di dalam gerai. Mehta dan Chugan (2013) menyatakan *visual merchandising* merupakan penataan produk yang baik dan menarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang timbul

adalah *impulse buying*. Sudarsono (2017: 23) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen yang setuju bahwa ia memasuki toko dan tertarik dengan gerai pada saat melihat desain depan toko serta merasa bersemangat pada saat berada dalam toko. *Visual merchandising* adalah aspek penting bagi peritel untuk menarik konsumen.

Indikator yang digunakan dalam pengukuran *visual merchandising* merujuk pada Mehta dan Chugan (2013: 77) yaitu meliputi 1) *Windows display*, yang merupakan tampilan bagian depan toko berupa tampilan pintu masuk serta tampilan logo 2) *Mannequin display*, berupa alat untuk presentasi suatu produk misalnya penempatan manekin, alat peraga ataupun alat bantu untuk menjelaskan fungsi produk yang lebih detail dan menarik perhatian konsumen, 3) *Floor merchandising*, untuk mempermudah konsumen dalam bergerak ketika berbelanja dan memudahkan konsumen ketika mencoba produk dan yang terakhir adalah 4) *Promotional signage*, berupa informasi fungsi dari produk untuk memudahkan konsumen mengetahui kegunaan dari produk berupa sebuah tulisan yang menjelaskan kegunaan produk, tanda promosi serta tanda yang menunjukkan diskon atau bonus tertentu.

### **H<sub>1</sub> Pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying*.**

Selain *visual merchandising*, *store atmosphere* juga merupakan teknik untuk menambah daya tarik fasilitas fisik sebuah toko. *Store atmosphere* adalah komunikasi yang terjadi di sebuah lingkup toko berupa visualisasi, pencahayaan, warna, musik, dan aroma guna menyusun kondisi perasaan konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk (Noviawaty, 2014). *Store Atmosphere* merupakan elemen yang patut diperhatikan oleh peritel, *store atmosphere* merupakan bagian dari *retail mix* di mana seorang pelanggan akan terpengaruh untuk melakukan sebuah pembelian, sebab sebuah keputusan dalam pembelian tidak hanya didasarkan pada penawaran sebuah jasa atau produk saja (Angga, 2018). Adanya atmosfer toko dapat mengubah suasana hati konsumen, membuat konsumen lebih mau berbelanja di gerai toko dengan waktu yang lebih lama nantinya membuat peluang lebih besar untuk pelanggan melakukan pembelian.

*Store atmosphere* menarik dapat mengundang calon pelanggan dalam memilih toko ketika ia melihat tampilan menarik dari luar toko. Kemudian konsumen akan memasuki toko dan peluang membeli produk oleh konsumen akan besar. Indikator *store atmosphere* yaitu 1) Komunikasi visual, berupa papan tanda dan efek panggung yang dapat menarik konsumen serta sebagai pemberi saran untuk membeli, 2) Pencahayaan, merupakan strategi penataan cahaya toko secara tepat, pencahayaan berupa cahaya utama toko yang dipasang di langit-langit serta cahaya yang menyoroti produk 3) Warna, yang dapat mengubah suasana hati konsumen apabila diatur secara menarik, 4) Musik, merupakan elemen yang berfungsi memberi perasaan damai kepada pembeli saat melakukan pembelian dalam sebuah toko

yang nantinya akan kerasan di dalam toko dalam jangka waktu yang lama kemudian melakukan sebuah pembelian, 5) Aroma, yaitu wangi-wangian yang akan mempengaruhi emosi konsumen, sebagai penentu perasaan atau emosional mereka sampai akhirnya melakukan pembelian (Utami, 2017: 356).

Hudayah & Wasil (2018) menyatakan, semakin baik *store atmosphere* sebuah toko, sehingga semakin besar pula ketertarikan pembeli dalam pembelian. Pembeli yakin sesuai dengan penilaian mereka kepada *store atmosphere* memberikan bantuan kepada mereka untuk memilih sebuah toko. Menurut Angga, dkk. (2018), proses keputusan membeli bukan hanya tanggapan yang diberikan konsumen akan suatu produk dalam gerai ritel. *Store Atmosphere* merupakan elemen yang penting dari bauran ritel yang dapat memberi pengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen.

### **H<sub>2</sub> Pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying*.**

Dalam konteks global, negara Indonesia menempati urutan ke tiga sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk paling banyak di Asia. Hal tersebut menjadikan Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi bisnis ritel modern. Pesatnya pertumbuhan ritel di Indonesia, menyebabkan adanya persaingan bagi perusahaan ritel modern untuk mendapatkan konsumen. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang menjadi incaran peritel asing. Salah satunya adalah MINISO.

MINISO merupakan salah satu gerai ritel asal Tiongkok yang turut meramaikan pasar Indonesia. MINISO mulai mendirikan gerai pertamanya pada tahun 2017. Meski termasuk pendatang baru, pada tahun 2018 MINISO sudah memiliki sebanyak 125 gerai di beberapa kota-kota di wilayah Indonesia serta melakukan penambahan secara terus menerus menambah gerainya hingga tahun 2019. Hal ini membuktikan konsumen Indonesia memiliki antusiasme besar terhadap MINISO. Di Kota Surabaya sendiri MINISO mulai membuka gerainya pada tahun 2018 tepatnya bulan Juni di Grand City Mall Surabaya yang terletak di lantai L1 dengan luas sekitar 200M<sup>2</sup>. Setelah itu dengan melihat minat konsumen yang terus meningkat, MINISO menambah gerainya di pusat perbelanjaan lain di Surabaya tidak terkecuali Tunjungan Plaza Surabaya. Di mana di Tunjungan Plaza terdapat banyak pesaing dari MINISO seperti Daiso dan Mr. DIY. Hingga MINISO membuka gerai terbesarnya di Surabaya tepatnya di Royal Plaza Surabaya. MINISO Royal Plaza merupakan gerai MINISO yang terbesar di Surabaya dengan luas sekitar 500M<sup>2</sup>. Konsumen dari tiga MINISO tersebut yang telah dijadikan untuk studi kasus dalam penelitian ini karena dinilai tepat dan memiliki kelebihan masing-masing.

Peneliti telah melakukan survei sebelumnya, dengan membuat kuesioner pendek yang mendapat tanggapan dari 50 responden. Dari pengisian kuesioner oleh responden, ditemukan bahwa lebih dari 50 persen responden lebih banyak melakukan pembelian tidak terencana saat berbelanja di gerai MINISO. Namun pada

pernyataan “Konsumen melakukan pembelian lebih banyak ketika melihat tawaran menarik” telah mendapatkan persentase terendah yaitu 28% (14 responden), yang berarti 72% (36 responden) tidak melakukan pembelian lebih banyak ketika melihat tawaran menarik di MINISO. Hal tersebut membuktikan adanya perbedaan adanya perbedaan dari yang diharapkan, diperlukan penelitian lanjutan mengenai hal tersebut.

Tujuan dari diadakannya sebuah penelitian ini berguna dalam melihat pengaruh dari *visual merchandising* dan *store atmosphere* kepada perilaku *impulse buying* konsumen MINISO di Surabaya.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana sebuah penelitian dilakukan menggunakan sampel yang telah ditentukan dengan memakai instrumen penelitian untuk pengumpulan data. Variabel bebas atau independen pada penelitian ini ialah *visual merchandising* dan *store atmosphere* sedangkan variabel dependen ialah perilaku *impulse buying*.

Populasi yang terdapat pada penelitian di sini merupakan konsumen dari tiga toko MINISO di kota Surabaya yaitu MINISO Royal Plaza, MINISO Grand City dan MINISO Tunjungan Plaza Surabaya. Jumlah populasi adalah tidak terhingga, sampel yang diambil adalah 100 responden, karena tidak mengetahui jumlah pasti populasi yang diteliti. (Shudana, 2018). Di bawah ini merupakan rumus *Lemeshow*:

$$n = d \frac{z^2 p(1 - P)}{d^2}$$

Penjelasan:

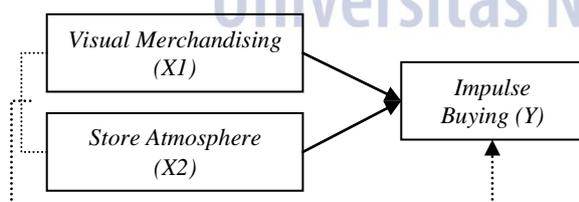
n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* 10%

Dengan penggunaan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yakni menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Berikut rancangan penelitiannya:



Gambar 1. Rancangan Penelitian  
(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Penjelasan:

→ Pengaruh secara parsial

-----> Pengaruh secara simultan

Sementara batasan operasional variabel yang dirancang dalam penelitian di sini acuan dari teori penelitian sebelumnya yaitu:

- 1) *Store atmosphere*, meliputi *windows display*, *mannequin display*, *floor merchandising* dan *promotional signage* (Sudarsono, 2017)
- 2) *Visual merchandising*, meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna musik dan aroma (Utami, 2017: 154)
- 3) *Impulse buying*, meliputi *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestions impulse* dan *planned impulse* (Muthiah, 2017)

Penelitian dengan *purposive sampling* merupakan teknik membedakan responden dengan batasan tertentu maka adapun karakter responden yang telah ditetapkan dalam penelitian di sini yakni 1) konsumen sudah membeli di MINISO dengan pembelian minimal dua kali atau lebih, 2) konsumen membeli untuk pribadi atau membeli untuk diberikan kepada orang lain, 3) pembeli memiliki usia minimal 17 tahun, karena usia tersebut dianggap dapat memutuskan keputusan untuk membeli sendiri.

Untuk kuesioner pada penelitian di sini disusun memakai skala Likert. Yakni skala yang mampu menjabarkan serta mengukur variabel yang disebut indikator memiliki opsi jawaban yakni, sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RG), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) (Sugiono, 2018: 94)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner langsung pada 100 responden konsumen MINISO. penyebaran kuesioner dilakukan di tiga gerai MINISO yaitu sebanyak 40 data dari MINISO Royal Plaza, 30 data dari MINISO Grand City dan 30 data dari MINISO Tunjungan Plaza Surabaya. Dari data tersebut ditemukan karakteristik responden dan deskripsi data variabel dependen yaitu *visual merchandising* (X1) dan *store atmosphere* (X2), serta variabel independen yaitu *impulse buying* (Y).

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berupa data yang diidentifikasi melalui pengisian kuesioner oleh responden dengan karakter dibedakan berdasar gender, usia, pekerjaan dan pendapatan responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Lelaki	37
2	Perempuan	63
<b>Total</b>		<b>100</b>

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Berdasar tabel 1, responden dengan jenis kelamin Lelaki sebanyak 37 responden serta untuk responden perempuan sebanyak 63 responden Hal ini diketahui bahwa sebagian besar pembeli yang melakukan pembelanjaan di MINISO ialah perempuan. Perihal

tersebut timbul di karena kan MINISO mempunyai produk *fashion* wanita dan peralatan rumah tangga.

Selain itu responden didominasi usia 22-26 tahun, di mana usia tersebut merupakan usia generasi milenial dan kebanyakan berstatus sebagai mahasiswa dengan pendapatan atau uang saku sekitar Rp.500.000 - Rp. 2.000.000. Hal tersebut sebanding target yang di patok oleh MINISO, di mana MINISO membidik pasar sasaran kelas menengah dan memiliki usia 15-35 tahun.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang didapat dari perhitungan dengan bantuan *Software Statistica; Product and Service* (SPSS) versi 23 didapat data yang telah berdistribusi normal, hal ini dapat dinyatakan karena titik plot berada di antara garis diagonal serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam uji multikolinearitas nilai variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,972 serta nilai VIF variabel bebas kurang 10,00 maka menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas. Grafik *scatterplot* yang diolah membentuk titik-titik yang tersebar dan tidak membentuk pola, selain itu nilai signifikansi kedua variabel bebas yaitu *visual merchandising* dan *store atmosphere*, keduanya di atas 0,05 oleh karena itu dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah mengisi kuesioner maka hasil olah data dengan SPSS 23 ialah:

### Pengaruh Visual Merchandising terhadap perilaku Impulse Buying

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

	Koefisien regresi	T <sub>hitung</sub>	Signifikansi
Konstanta	29,284	7,169	0,000
Visual Merchandising	0,161	2,079	0,040
Store Atmosphere	0,133	3,526	0,001

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Dari tabel 2 tersebut, sehingga model persamaan regresi linier sederhana yang di dapatkan ialah.

$$Y = 29,284 + 0,161X_1 + 0,133 X_2 + e$$

Sesuai dengan persamaan regresi variabel tersebut diketahui konstan yang diperoleh sebesar sebesar 29,284. Perihal tersebut menunjukkan bahwasanya jika variabel bebas berupa *visual merchandising* (X1) *store atmosphere* (X2) nilainya adalah 0, maka *impulse buying* konsumen MINISO di Surabaya sudah ada sebesar 29,284 satuan.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka koefisien regresi variabel *visual merchandising* (X1), sebesar 0,161. Dapat di artikan apabila variabel bebas lain tetap serta variabel *visual merchandising* (X1) alami peningkatan yang atau terus membaik, sehingga semakin meningkat pula pada *impulse buying* (Y) konsumen MINISO.

Berdasarkan hasil analisa data, variabel *visual merchandising* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen MINISO di Surabaya, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,079 > 1,988) sedangkan nilai signifikansi 0,040 < 0,05. Maka kesimpulan yang dapat

diambil ialah *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Perolehan dari penelitian di sini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan Mehta serta Chugan (2014) memberi pernyataan bahwasanya *visual merchandising* berpengaruh terhadap *consumer behavior* yaitu pembelian secara tidak direncanakan (*impulse buying*). Hal yang mendasari mengapa pelanggan MINISO melaksanakan pembelian secara tak terencana adalah karena tampilan *visual merchandising* MINISO terutama *windows display* yang memiliki ketertarikan dalam memilih gerai kemudian melakukan *impulse buying*. pada penelitian di sini juga ditemukan bahwa pembeli yang melaksanakan *impulse buying* di MINISO sebanyak 63% adalah perempuan. Maka *visual merchandising* dapat dinyatakan lebih banyak menarik konsumen perempuan dibandingkan dengan lelaki. Perihal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan Ellis (2018), di mana terdapat pengaruh signifikan dari *visual merchandising* terhadap perilaku belanja konsumen wanita.

### Pengaruh Store Atmosphere terhadap perilaku Impulse Buying

Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2), sebesar 0,133. Dengan artian apabila variabel bebas lain memiliki nilai tetap serta *store atmosphere* (X2) menghadapi peningkatan atau semakin baik, sehingga semakin meningkat pula pada *impulse buying* (Y) konsumen di MINISO.

Berdasarkan analisis data pada tabel 2, variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh secara signifikan kepada *impulse buying* konsumen MINISO kota Surabaya, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,526 > 1,988) sedangkan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Sehingga kesimpulan yang di ambil ialah *store atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Dengan artian *Impulse buying* konsumen MINISO bisa disebabkan karena *store atmosphere*.

perolehan penelitian di sini sesuai penelitian yang dilaksanakan Pancaningrum (2017) di nyatakan bahwasanya *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Pernyataan tersebut diperkuat juga dari penelitian yang dilaksanakan oleh Angga (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Hal tersebut dapat terjadi sesuai dengan hasil dari jawaban responden di mana pernyataan “wangi-wangian di gerai MINISO netral dan nyaman yang merupakan item pernyataan dari indikator aroma diketahui merupakan jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi pada kategori “sangat setuju”.

Hal ini menunjukkan aroma netral MINISO membuat konsumen nyaman berada di dalam toko. MINISO selalu menjaga aroma agar tetap netral atau tidak tercemar aroma lain yang dapat membuat konsumen tidak nyaman. Aroma dan penyejuk ruangan yang netral dan segar sehingga pembeli nyaman di dalam toko dalam waktu yang lama sehingga mengakibatkan meningkatnya keinginan dalam melakukan sebuah pembelian yang tak direncanakan. Meski MINISO menjual berbagai macam produk namun MINISO dapat menjaga aroma yang netral

tanpa ada aroma lain, hal inilah yang membuat pelanggan menghabiskan waktu yang lama di gerai toko.

### Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Tabel 3. Hasil uji F (simultan)

Variabel	Ftabel	Fhitung	Sig.
<i>Visual merchandising</i> (X1)	9,895	3,09	0,000
<i>Store Atmosphere</i> (X2)			

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Berdasarkan tabel 3, perolehan pengujian dilihat dari nilai Fhitung sejumlah 9,895 dengan nilai Ftabel =  $(k; n-k) = (2; 100-2) = (2; 98)$  pada distribusi Ftabel adalah 3,09 sehingga nilai Fhitung  $(9,895) > Ftabel (3,09)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan artian secara bersama-sama variabel *visual merchandising* (X1) *store atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen di gerai MINISO Kota Surabaya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Pancaningrum (2017) di mana kedua variabel yaitu *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh kepada peningkatan keputusan pembelian *impulse* seseorang. Sehingga bisa diartikan bahwasanya kedua variabel pada penelitian ini yaitu *visual merchandising* dan *store atmosphere*, apabila keduanya ditingkatkan menjadi lebih baik, maka akan meningkat pula keputusan konsumen dalam pembelian barang dagangan yang belum atau tidak mereka rencanakan sebelumnya. Hal ini tentu memberi keuntungan bagi sebuah gerai ritel untuk meraup keuntungan lebih. Tampilan visual yang baik, menari serta dikemas dengan informasi yang jelas akan membuat konsumen merasa ingin tahu lebih jauh mengenai suatu produk. Bukan hanya itu, dengan penyusunan strategi atmosfer toko yang tepat, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dapat menimbulkan rasa senang dan kenyamanan pada perasaan konsumen serta akan tidak akan bosan walaupun di dalam toko dalam jangka waktu yang lama kemudian mereka akan membeli produk yang lebih banyak.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,772 <sup>a</sup>	0,521	0,489

(Sumber: diolah peneliti, 2019)

Koefisien determinasi dipergunakan dalam mengukur sejauh apakah kapabilitas variabel saat menerangkan variabel bebas yakni *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Ghozali, 2016:95).

Sesuai dengan tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwasanya berdasarkan perolehan pengujian menggunakan SPSS 23, dilihat bahwasanya koefisien determinasi (R square) sebesar 0,521, yang artinya pengaruh dari kedua variabel penelitian ini yaitu variabel *visual merchandising* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah 52,1%. Kemudian

sisa dari pengaruh tersebut yaitu sejumlah 47,9% jelaskan variabel lainnya yang tidak dibahas di dalam studi.

### KESIMPULAN

Sesuai rumusan masalah serta perolehan yang didapatkan dari penelitian sehingga disimpulkan:

1. *Visual merchandising* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen MINISO di Surabaya. Indikator variabel *visual merchandising* yang dinilai baik adalah pada indikator *windows display*. Sehingga diharapkan MINISO di Surabaya dapat melakukan pemeliharaan atau bahkan meningkatkan tampilan *windows display*. Dengan menambahkan produk *Point of Purchase* (POP) berupa produk yang di *display* menarik di dekat kasir, papan iklan diskon serta banner yang provokatif untuk menarik minat pembeli.
2. *Store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen MINISO kota Surabaya. Indikator variabel *store atmosphere* yang dinilai baik dalam mempengaruhi *impulse buying* konsumen adalah aroma yang disajikan gerai MINISO. Di antara berbagai produk yang dijual, aroma MINISO yang netral ternyata dapat membuat konsumen merasa nyaman. Sehingga untuk ke depannya diharapkan MINISO di Surabaya menambahkan wangi-wangian khas yang dapat menambah citra merek agar lebih diingat oleh konsumen. Aroma yang khas tersebut diharapkan dapat mengubah suasana hati konsumen dan mereka akan betah berlama-lama di MINISO.
3. Secara simultan atau bersama-sama *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen MINISO di Surabaya. Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya dengan tema yang sejenis hendaknya sampel yang didapat dari jumlah populasi yang sudah diketahui, sehingga hasil penelitian tersebut lebih baik dari sebelumnya serta menambahkan variabel.

### DAFTAR RUJUKAN

- Hudayah, S., & Wasil, M. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Bisnis Ritel*, 15(1), 1–5. <https://www.researchgate.net/publication/327263904>
- Ellis, C. (2018). *A Research Proposal: The Effect Of Visual Merchandising On Female Consumer Shopping Behavior*. [https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=mba\\_student](https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=mba_student).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). *The Impact of*

*Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer : A Case from Central Mall*, 1(2), 76–82.

<https://pdfs.semanticscholar.org/43f5/e8feef9eff69b19027b3a3752eb07a9f547.pdf>.

Noviawaty dan Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 12 No. 1. <https://www.neliti.com/id/publications/283946/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pada-outlet-nyen>

Pancaningrum, E. (2017). *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko*, 17(1), 23–40. <https://jurnal.uns.ac.id/jiep/article/view/8502>.

Sari, D.A dan Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 3. No.8. Hal. 851-867. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7074>.

Sudarsono, J. G. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya*, 11(1), 16–25. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3922>.

Sudhana, P., Lukmandono, Prabowo, R.(2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Impulse Buying Dengan Niche Market Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan. *Jurnal Teknik Industri ITN Malang*. Hal. 38-64. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/industri/article/view/673>.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jakarta: Alfa Beta.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel*. Bandung: Kencana.