

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA THE BODY SHOP
TANJUNGPINANG CITY CENTER MALL**

SKRIPSI

**EKA ZUNITA SARI
NIM: 17612054**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAA
IMPULSE BUYING PADA THE BODY SHOP
TANJUNGPINANG CITY CENTER MALL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**EKA ZUNITA SARI
NIM: 17612054**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA THE BODY SHOP
TANJUNGPINANG CITY CENTER MALL**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

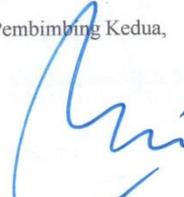
Oleh

Nama : EKA ZUNITA SARI
NIM : 17612054

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Dr. Ahmad Yani, M.M., M.Kes.
NIDN.1018096701/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA THE BODY SHOP
TANJUNGPINANG CITY CENTER MALL**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

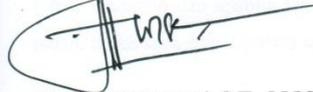
Nama : EKA ZUNITA SARI

NIM : 17612054

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Bulan
Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Sekretaris,



Betty Leindarjita, S.E., M.M.
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Anggota,



Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.
NIDN.1022038001/Lektor

Tanjungpinang, 02 Februari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Christy Warzinda, S.E., M.Ak.Ak., CA.
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : EKA ZUNITA SARI
NIM : 17612054
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,71
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap
Impulse Buying Pada The Body Shop
Tanjungpinang City Center Mall

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 22 Januari 2021

Penyusun,



EKA ZUNITA SARI
NIM. 17612054

HALAMAN PERSEMBAHAN

ASSALAMUALAIKUM WR.WB

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang

Atas berkat rahmat Allah SWT sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, maka untuk itu saya mempersembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orang tua, Bapak dan Mama dimana tidak pernah berhenti mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini, selalu mengingatkan dan juga tidak berhenti berdoa agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Suami dan Anakku tersayang yang selalu ada disetiap saat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Kampus tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Semua sahabat dan teman-teman seperjuangan yang dimana tidak bisa disebutkan satu per satu.

HALAMAN MOTO

“Anda tidak harus hebat untuk memulai, tapi Anda harus memulai untuk menjadi orang hebat”.

(Zig Ziglar)

“Tindakan adalah kunci dasar untuk semua kesuksesan”.

(Pablo Picasso)

“Berusahalah dan yakin apapun yang dilakukan tidak sia-sia”

(Eka Zunita Sari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Dalam proposal usulan penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat dari skripsi dengan judul ***“Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall”***.

Dalam penyusunan penulisan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M. Ak. Ak., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E, Ak., M.Si., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah senantiasa meluangkan waktunya, dalam memberi arahan dan bimbingan dengan sabar sehingga sangat membantu di

dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Dr Ahmad Yani, MM., M.Kes., selaku Dosen Pembimbing II yang telah senantiasa meluangkan waktunya, dalam memberi arahan dan bimbingan dengan sabar sehingga sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staff STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta membantu selama perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti dalam memberi dukungan serta doa dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Pihak The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall yang telah membantu dan juga bersedia untuk menjadi objek dalam penelitian ini.
10. Kak Corry Ardilla yang bersedia meluangkan waktunya selama penelitian ini berlangsung.
11. Dea Siti Nabila dan Dwi Herliyanti yang selalu memberikan semangat dan juga dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, arahan, saran dan krtitik yang membangun sehingga proposal usulan penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan baik.

Penyusunan proposal usulan penelitian ini menjadi salah satu syarat yang harus mahasiswa/i tempuh dalam program pendidikan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, sebagai syarat lulusnya skripsi. Penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penyusunan proposal usulan penelitian ini masih jauh dari kata

sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Semoga proposal usulan penelitian ini dapat bermanfaat dan juga berguna bagi pembaca, masyarakat dan khususnya kepada pihak akademik.

Tanjungpinang, Oktober 2020

Penulis,

EKA ZUNITA SARI
NIM : 17612054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Praktis	9
1.5.2 Kegunaan Teoritis.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.1.3 Ritel.....	13

2.1.4 <i>Visual Merchandising</i>	14
2.1.4.1 Pengertian <i>Visual Merchandising</i>	14
2.1.4.2 Tujuan <i>Visual Merchandising</i>	16
2.1.4.3 Fungsi <i>Visual Merchandising</i>	17
2.1.4.4 Pentingnya <i>Visual Merchandising</i>	17
2.1.4.5 Dimensi <i>Visual Merchandising</i>	18
2.1.4.6 Indikator- Indikator <i>Visual Merchandising</i>	19
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.6 Pembelian Implusif (<i>Impulse Buying</i>)	22
2.1.6.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	22
2.1.6.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.6.3 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	25
2.1.6.4 Elemen-Elemen <i>Impulse Buying</i>	26
2.1.6.5 Indikator-Indikator <i>Impulse Buying</i>	26
2.2 Kerangka Penelitian	29
2.3 Hipotesis	29
2.4 Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 35

3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Jenis Data	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel	38
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6 Teknik Pengolahan Data	41
3.6.1 <i>Editing</i>	42
3.6.2 <i>Coding</i>	42
3.6.3 <i>Scoring</i>	43
3.6.4 <i>Tabulating</i>	44

3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Uji Kualitas Data	45
3.7.1.1 Uji Validitas	45
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.2.1 Uji Normalitas	46
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.3 Analisis Regresi Sederhana	47
3.7.4 Uji Hipotesis	47
3.7.4.1 Uji T	47
3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum.....	50
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	50
4.1.1.2 Visi dan Misi	51
4.1.1.3 Struktur Organisasi The Body Shop.....	52
4.1.2 Analisis Responden.....	56
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kel.....	56
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ...	58
4.1.3 Analisis Deskriptif	59
4.1.3.1 Variabel <i>Visual Merchandising</i>	59
4.1.3.2 Variabel <i>Impulse Buying</i>	65
4.1.4 Uji Kualitas Data	70
4.1.4.1 Uji Validitas Data	70
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.5.1 Uji Normalitas	72
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	73

4.1.6 Analisis Regresi Sederhana	74
4.1.7 Uji Hipotesis	76
4.1.7.1 Uji T	76
4.1.7.2 Koefisien Determinasi	77
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buy</i>	76
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Visual Merchandising</i> The Body Shop	7
Tabel 2. 1 Hasil Uji T Penelitian Sudarsono.....	30
Tabel 2. 2 Hasil Uji T Penelitian Gunawan & Japrianto	43
Tabel 2. 3 Hasil Uji T Penelitian Muthiah <i>et al</i>	32
Tabel 2. 4 Hasil Uji R Penelitian Novia.....	33
Tabel 2. 5 Hasil Uji T Penelitian Bhatti & Latif.....	40
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Kriteria Bobot Nilai Alternati Skala Likert.....	43
Tabel 4. 1 Variabel <i>Visual Merchandising</i>	60
Tabel 4. 2 Variabel <i>Impulse Buying</i>	66
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Ananlisis Regresi Sederhana	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji T.....	76
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Prasurvei <i>Impulse Buying</i>	4
Gambar 1.2 The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4. 1 Logo The Body Shop	49
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi The Body Shop.....	53
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Gambar 4. 7 Tampilan The Body Shop	58
Gambar 4. 8 Tata Letak The Body Shop	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data
Lampiran 3	Hasil Olah Data
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian
Lampiran 5	Lembar Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA THE BODY SHOP TANJUNGPINANG CITY CENTER MALL

Eka Zunita Sari. 17612054. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Sarie0488@gmail.com

Di era modern saat ini, persaingan yang terjadi khususnya di dunia bisnis retail semakin ketat. Dimana salah satunya merupakan ritel pada industri kosmetik, untuk meningkatkan tingkat pembelian maka pihak manajemen harus memikirkan strategi yang digunakan. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan *visual merchandising* yang diharapkan bisa menimbulkan perilaku konsumen berupa *impulse buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 20.

Hasil penelitian berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *visual merchandising* (X) terhadap *impulse buying* (Y).

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* artinya semakin suatu bisnis menciptakan sebuah toko yang penampilannya bagus dan menarik maka tidak dipungkiri juga konsumen akan tertarik untuk masuk dan datang ke toko tersebut tanpa adanya rencana serta melakukan *impulse buying*.

Kata Kunci : *Visual Merchandising; Impulse Buying; The Body Shop*

Dosen pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen pembimbing II : Dr. Ahmad Yani, MM., M.Kes.

ABSTRACT

THE EFFECT OF VISUL MERCHANDISING ON IMPULSE BUYING AT THE BODY SHOP TANJUNPINANG CITY CENTER MALL

Eka Zunita Sari. 17612054. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Sarie0488@gmail.com

In today's modern era, the competition that occurs, especially in the retail business world, is getting tighter. Where one of them is retail in the cosmetic industry, to increase the level of purchase, the management must think about the strategy used. One of the strategies used is visual merchandising which is expected to lead to consumer behavior in the form of impulse buying.

This study aims to determine the effect of visual merchandising on impulse buying at The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall.

The research method used in this research is quantitative. The data analysis technique used is descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, simple regression analysis test, and hypothesis testing with the help of the SPSS 20 program.

The results of the study are based on the results of the t test that has been carried out, so there is a significant influence between visual merchandising (X) on impulse buying (Y).

The conclusion of this study shows that visual merchandising has a significant effect on impulse buying, meaning that the more a business creates a shop that looks good and attractive, it is undeniable that consumers will also be interested in entering and coming to the store without any plans and making impulse buying.

Keywords : Visual Merchandising; Impulse Buying; The Body Shop

Lecturer Advicer I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Lecturer Advicer II : Dr. Ahmad Yani, MM., M.Kes.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini banyak sekali persaingan yang terjadi khususnya di dunia bisnis retail. Didalam kehidupan sehari-hari bisnis retail tidak terlepas dari kehidupan kita, dimana semua orang memenuhi kebutuhan yang didapat dari sektor bisnis retail. Bisnis retail jika dilihat maka dapat kita artikan salah satu kegiatan yang didalamnya terdapat keterkaitan antara penjualan barang yang terjadi secara langsung dengan konsumen akhir didalam pemakaian pribadi dan bukan pemakaian bisnis (Utami, 2010). Bisnis ritel ini merupakan kesempatan bagi para manajer untuk memahami industri tempat mereka bekerja (Quix *et al.*, 2020).

Persaingan bisnis ritel di Indonesia sangatlah kuat. Bisnis ritel yang ada di Indonesia tidak terpuhngkiri juga pada industri kosmetik. Dimana persaingan industri kosmetik yang terjadi di Indonesia pada saat ini sangat meningkat. Peningkatan industri kosmetik di Indonesia dapat kita lihat dari merek-merek kosmetik yang masuk ke Indonesia yang berasal luar negeri yang banyak dan mulai memasuki pangsa pasar Indonesia.

Bisnis ritel dalam industri kosmetik yang tersebar di Indonesia salah satunya adalah The Body Shop. The body shop telah masuk ke Indonesia pada tahun 1992 dengan menggunakan sistem *franchise*, tepatnya pada PT Monica Hijau Lestari (Nur, 2019). The Body Shop Indonesia pada tahun 2016

menargetkan penjualannya naik sekitar 20-15% dibandingkan dengan realisasi penjualan 2015, diperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2016 lebih baik dari pertumbuhan ekonomi tahun lalu.

Pihak The Body Shop juga terus melakukan inovasi dengan meluncurkan produk baru dan perluasan pasar dengan membuka toko baru. *Brand* ini mulai memasarkan produk dalam kategori seperti *skin care*, *body care*, wewangian, *make up*, dan lain-lain. Untuk kategori *skin care* dan juga *body care*, telah memberikan kontribusi terbesar bagi perusahaan tersebut, sebesar 23% untuk kategori *skin care* dan 22% *body care*. Di tahun 2017 The Body Shop telah memiliki cabang 147 cabang yang tersebar di Indonesia (Haris, 2018).

Pada tahun 2019 The Body Shop mulai fokus dengan adanya penambahan gerai yang tidak hanya menasar ke kota besar saja, tapi juga mulai hadir di kota lapis kedua, seperti Kediri, Cirebon, Jember, Mamuju, Magelang. Hingga saat ini, The Body Shop telah memiliki beberapa cabang dengan jumlah 150 anak cabang yang tersebar di Indonesia (Rizka, 2019).

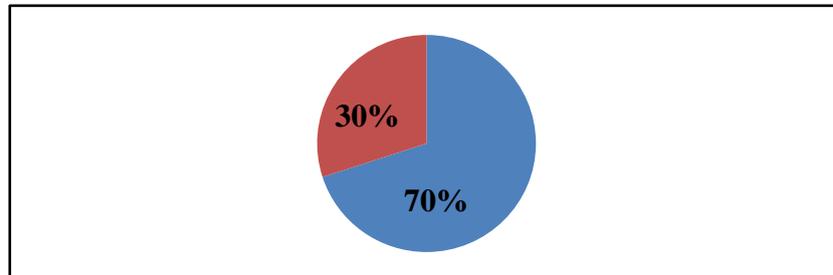
Tingginya permintaan akan produk kosmetik, membuat PT. Monica Hijau Lestari atau The Body Shop Indonesia semakin dilirik keberadaannya meskipun persaingan *market share* pada saat ini masih sangat ketat. Dengan adanya kenaikan permintaan yang semakin meningkat di setiap tahunnya membuat The Body Shop gencar untuk membuka *store* baru. Pihak The Body Shop juga membuka *store* baru yang berada di Tanjungpinang, dimana *store* tersebut berada di sebuah Mall yang sering dikenal oleh masyarakat Tanjungpinang dengan nama Tanjungpinang City Center Mall. Untuk cabang The Body Shop yang berada di

Tanjungpinang berdiri sejak tahun 2018 dan pada saat sekarang ini memiliki karyawan sebanyak 4 orang. The Body Shop yang berada di Tanjungpinang City Center Mall menawarkan produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh wanita yang salah satunya adalah *skin care* dan juga *body care* yang banyak di minati kaum wanita. Jumlah pengunjung pada The Body Shop dalam perbulannya berkisar antara 300 orang pengunjung di setiap bulannya (Corry, 2020).

Ramainya tingkat pengunjung yang terjadi pada The Body Shop ini tidak lagi di pungkiri dengan adanya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, pembelian ini bisa terjadi memang karena keinginan mereka untuk membeli produk atau keinginan untuk membeli ketika berada di dalam suatu toko tanpa adanya perencanaan yang biasa disebut dengan pembelian implusif. Pembelian implusif atau *impulse buying* sendiri merupakan sebuah tindakan membeli yang sebelumnya tidak direncanakan secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang ada sebelum memasuki toko (Muthiah, 2018).

Pembelian implusif ini dapat kita lihat dan sering terjadi kepada orang-orang sekitar kita. Hal ini ditunjukkan ketika kita ataupun orang disekitar kita melakukan pembelian dengan tidak adanya rencana pembelian sebelumnya. Dengan begitu tanpa disadari bahwa setiap adanya pembelian yang tidak direncanakan akan memberikan dampak tersendiri bagi perusahaan tersebut ataupun toko-toko ritel yang ada. Dimana hal ini juga dapat dilihat dengan adanya survei yang telah dilakukan kepada 30 orang responden dengan menanyakan apakah mereka pernah melakukan *impulse buying* karena *visual merchandising* maka dapat kita lihat bahwa :

Gambar 1.1
Data Prasurvei *Impulse Buying*



Sumber: Survei yang dilakukan pada tahun 2020

Dari gambar 1.1 diatas dimana telah dilakukan survei kepada 30 orang. Maka didapatkan hasil sebanyak 70% diantaranya pernah melakukan *impulse buying* karena *visual merchandising* dan 30% sisanya menjawab tidak pernah melakukan *impulse buying* karena *visual merchandising* (Survei, 2020).

Pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan sadar ini pastinya memiliki sebab kenapa seseorang bisa melakukan *impulse buying* yang salah satunya karena tampilan yang ditawarkan dari sebuah toko. Hal inilah yang mengakibatkan bisa terjadinya *impulse buying*, karena disetiap toko pastinya saling berlomba-lomba dalam menerapkan berbagai strategi bisnis. Sehingga membuat konsumen merasa senang saat berbelanja. Setiap toko yang melakukan persaingan pasti ingin barang yang dijual dapat menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, tampilan yang diperlihatkan dari luar berusaha sebagus mungkin serta semenarik mungkin sehingga strategi seperti ini biasanya dilakukan dengan mengandalkan tampak visualnya.

Visual merchandising sendiri adalah penyajian toko atau merek dan kepada pelanggan melalui tim kerja mulai dari iklan toko, *display*, *event* atau

acara tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising departement* dalam menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko (Pancaningrum, 2017). *Visual merchandising* juga memiliki pengaruh di dalam suatu perusahaan ataupun organisasi ritel, karena dengan adanya *visual merchandising* yang diterapkan di dalam suatu toko konsumen dapat melihat barang yang di jual oleh suatu toko ritel. Dimana dengan tampilan yang tidak biasa atau unik, penempatan atau tata letak yang sedemikian rupa sehingga toko ritel tersebut bisa menarik perhatian dari konsumen. Disinilah konsumen akan mulai berfikir untuk memasuki suatu toko ritel dan membuat konsumen membeli barang atau produk yang dijual di toko tersebut, hanya dengan melihat barang yang dari tampilan saja bisa membuat mereka yakin untuk membeli dan masuk kedalam toko tersebut. Hal ini dapat kita lihat bahwa tampilan luar yang ditawarkan dari The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall sebagai berikut:

Gambar 1.2

The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall



Sumber : The Body Shop (2020)

Dari gambar 1.2 tersebut dapat kita ketahui bahwa tampilan yang ditawarkan oleh The Body Shop yang berada di Tanjungpinang City Center Mall. Dari pertama kali kita melihat saja sudah sangat menarik, Karena The Body

Shop Tanjungpinang City Center Mall ini juga memikirkan bagaimana bisa membuat pelanggan yang datang ke Tanjungpinang City Center Mall ini tertuju perhatiannya ke The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall, maka dari itu pihak The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall memikirkan dari segi penataan barang-barang atau produk-produk yang ada di The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall agar dapat terlihat dari kejauhan bahwa penataan yang dilakukan ini mampu menarik konsumen. Oleh karena itu penataan yang ditampilkan oleh The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall sudah sangat rapi bahkan sampai desain dari lantai bawahnya saja juga dipikirkan oleh The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall sendiri. Perlu kita ketahui biasanya ketika toko ritel yang berada di sebuah mall pasti kebanyakan untuk desain dari lantai memiliki kesamaan dengan toko-toko ritel lainnya seperti polos berwarna atau sedikit bercorak.

The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall juga memikirkan dalam menampilkan sesuatu yang perbedaan dari toko yang ditawarkannya, perlu kita ketahui juga dengan hanya melihatnya saja tentu kita dapat mengetahui bahwa The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall ini menampilkan sebuah toko kosmetik dengan bahan alami *vegetarian* dimana hal ini ditunjukkan dengan adanya tampilan dalam pemilihan warna yang digunakan adalah warna hijau yang cukup dominan dan dengan didukung oleh atribut-atribut seperti dedaunan yang menjelaskan bahwa kosmetik yang dijual dengan konsep *vegetarian* (alami) dengan begitu konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi yang ingin disampaikan oleh The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall kepada

pelanggannya. Kemudian *visual merchandising* pada The Body Shop yang berada di Tanjungpinang City Center Mall dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Visual Merchandising The Body Shop

<i>Visual Merchandising</i>	Gambar pada The Body Shop	Keterangan
<i>Window display.</i>		<p>Dapat kita lihat bahwa tampilan dari luar The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall sangat menarik dengan ornamen-ornamen yang menjadi informasi bahwa The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall memproduksi kosmetik dengan berbahan <i>vegetarian</i> dan sisi pencahayaan lampu yang sangat sesuai</p>
<i>Floor merchandising.</i>		<p>Dapat kita lihat untuk <i>floor merchandising</i> The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall menampilkan ruang gerak yang cukup luar bisa untuk dilewati 2 orang dimana tidak terjadi ruang gerak yang sempit, serta lantai dasar yang ada di The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall memiliki warna yang cukup menarik yaitu diluar bermotif kotak-kotak berwarna hijau putih dan didalam berwarna kecoklatan.</p>

<p><i>In-store form/mannequin</i></p>		<p><i>In-store form</i> dari The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall juga menjelaskan mengenai identitas merek dari The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall yaitu menawarkan produk kecantikan yang alami.</p>
<p><i>Promotional signage.</i></p>		<p>Untuk <i>promotional signage</i> dapat kita lihat bahwa The body Shop Tanjungpinang City Center Mall menyampaikan pesan promosi mengenai produk-produk yang dijualnya melalui video yang di putar di dalam toko.</p>

Sumber : The Body Shop (2020)

Berdasarkan latar belakang dan didukung juga dengan adanya penelitian dari Sudarsono (2017) tentang Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Zara Surabaya. Dimana hasil dari penelitiannya terdapat pengaruh antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying* secara langsung namun tidak signifikan, maka penulis melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa Usulan Penelitian dengan judul **“Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall”**

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada The Body Shop Tanjungpinang City

Center Mall. Pada penelitian ini rumusan masalah yang dapat diangkat yaitu Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall.

1.3 Batasan Masalah

Agar menghindari perluasan serta kerancuan maka pada penelitian ini dilakukan hanya mengenai pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall. Adapun yang menjadi populasi dan sampel pada penelitian ini merupakan pengunjung The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall yang tidak terikat waktu.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis di dalam penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi para perusahaan untuk menciptakan *visual merchandising* yang baik dan juga menarik sehingga dapat

menimbulkan perilaku *impulse buying* terhadap konsumen, sehingga dengan adanya *impulse buying* bisa meningkatkan volume penjualan.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan mengenai *visual merchandising* dan juga pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Di dalam penelitian ini juga bisa menjadi bahan tambahan ataupun referensi terhadap peneliti-peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan pada penelitian ini terdapat lima bab yang disetiap babnya membahas mengenai hal-hal apa saja yang terdapat di dalam bab tersebut. Dengan maksud dan tujuan untuk dapat mengetahui dan mempermudah dalam memahami isi dari setiap bab yang ada pada penelitian ini. Adapun sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka penelitian yang meliputi rangkuman teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu (*literature review*).

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta definisi oprasional variabel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek, penyajian data, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian sesuai yang berkaitan dengan hasil akhir penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Sunyoto (2012) mengungkapkan manajemen pemasaran sebagai kegiatan dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, adanya pengawasan yang dilakukan ini dapat menyebabkan adanya pertukaran yang terjadi di pasar dimana hal ini disebut dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan juga mengawasi adanya kegiatan pemasaran yang terjadi di suatu organisasi ataupun perusahaan untuk tercapainya suatu tujuan dari organisasi atau perusahaan secara efisien dan efektif (Shinta, 2011).

Definisi lain dari manajemen pemasaran menurut Assauri (2017) adalah kegiatan yang terdiri dari penganalisaan perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian dalam program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan juga memelihara keuntungan dari adanya kegiatan pertukaran melalui sasaran pasar agar tercapainya suatu tujuan dari perusahaan ataupun organisasi dalam jangka panjang. Adapun penjelasan atau penjabaran lain mengenai manajemen pemasaran yang merupakan aktivitas-aktivitas pokok yang dilakukan pada suatu perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut supaya berkembang dan juga mendapatkan laba (Priangani, 2013)

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Purwanti (2012) adalah satu cara dalam memenangkan keunggulan dalam bersaing yang dapat berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Sementara itu menurut Budiarto *et al* (2013) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dimana hal ini merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan bisa merebut *mind share* pelanggan.

Menurut Chandra dalam jurnal Purwanti (2012) menyatakan strategi pemasaran sebagai rencana yang menjelaskan mengenai ekspektasi perusahaan akan dampak yang timbul dari berbagai kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Kemudian penjelasan lain dari Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu pernyataan baik itu secara implisit maupun eksplisit tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Wibowo *et al*, 2015).

2.1.3 Ritel

Menurut Berman & Evans dalam jurnal Yanthi & Japrianto (2014) berpendapat bahwa ritel merupakan tahapan paling akhir dari adanya pendistribusian, karena seluruh kegiatan bisnis dan juga orang-orang yang terlibat didalam adanya perpindahan produk yang dilakukan secara fisik serta kepemilikan dari suatu barang dan jasa yang berawal dari produsen yang kemudian pada akhirnya sampai ke tangan konsumen. Sedangkan Suhartanto *et al* (2017) menyatakan ritel adalah suatu kegiatan yang dipahami dari sebagian orang-orang sebagai kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung kepada

konsumen akhir di dalam transaksi. Tidak hanya itu saja ritel juga diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan dengan cara adanya penjualan akan suatu barang dan jasa kepada para konsumen untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan hidup (Kusumowidagdo, 2013).

Adapun definisi lain dari ritel yang dinyatakan menurut Yanthi & Japrianto (2014) bahwa ritel adalah kegiatan penjualan barang dan jasa yang dilakukan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga serta rumah tangga. Didalam ritel kita harus bisa memahami situasi dan perilaku belanja pada lingkungan ritel yang berhubungan dengan berbagai aspek yang diantaranya alasan orang ingin melakukan pembelian atau berbelanja, tahapan dalam perilaku belanja dan juga tipe pembelian yang dilakukan. Salah satu aspeknya adalah alasan saat melakukan perbelanjaan, dimana alasan ini bisa dikarenakan oleh adanya perhatian pelanggan karena *visual merchandising* yang ditampilkan oleh toko ritel tersebut sehingga dapat menarik calon pelanggan.

2.1.4 Visual Merchandising

2.1.4.1 Pengertian Visual Merchandising

Menurut Iqbal (2011) dalam jurnal Purnamasari & Karsiwan (2011) mendefinisikan *visual merchandising* adalah sebuah seni presentasi dimana suatu perusahaan ritel menempatkan *merchandiser* pada fokus yang bertujuan memiliki ketrampilan dan pemahaman khusus dalam men-*display* barang yang berada di toko. Selain itu, Bastow Shoop *et al* berpendapat bahwa *visual merchandising* diartikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat pelanggan amati, baik dari segi *eksterior* maupun segi *interior* sehingga dapat menciptakan citra positif dari bisnis

serta perhatian, *interest*, dan reaksi yang timbul dari pelanggan. Kemudian *visual merchandising* pada sebelumnya merupakan keterampilan yang tidak diketahui, pada saat ini terlambatnya pengenalan *visual merchandising* pada toko-toko ritel yang membuat kurangnya perubahan layanan yang terjadi pada toko-toko ritel, karena *visual merchandising* juga salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh peritel untuk menarik pelanggan datang ke toko tersebut. Charles (2012) menyatakan bahwa *visual merchandising* adalah salah satu faktor penting yang disebutkan dalam keberhasilan atau kegagalan dari suatu toko ritel (Basu & Dharmmesta, 2011).

Gilbert menjelaskan dalam jurnal Widowati & Purwanto (2014) bahwa *visual merchandising* sebagai suatu presentasi *non personal* dan pameran dagang dengan penjelasan yang lebih rinci. Hal ini untuk meningkatkan penyajian dari suatu produk dan juga membuat minat beli pada pelanggan. Sedangkan menurut Davies dan Ward *visual merchandising* bukan hanya pengaturan suatu produk saja melainkan memberi penjelasan lebih dalam dan lebih luas dengan esensi fisik toko. Selanjutnya Storms, (2006) juga menyatakan dalam jurnal Iqbal (2011) melihat bahwa peran dekorasi *interior* bisa menambah rasa bagi para konsumen dan juga tampilan *visual merchandising* yang didalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pandangan pertama atau apa yang mereka lihat pertama kali mengenai toko ritel juga penting dalam membantu konsumen mengambil keputusan mengenai kebiasaan membeli.

Oleh karena itu *visual merchandising* mempunyai kaitan mengenai produk yang diberitahu atau ditampilkan secara *visual* kepada pelanggan yang

bisa memiliki pengaruh terhadap perilaku positif yang pada akhirnya dapat menyebabkan pembelian terhadap konsumen tersebut. Menurut Yanthi & Japrianto (2014) dalam perubahan lingkungan yang terjadi pada saat ini ini, *visual merchandising* menjadi hal yang dibicarakan. Hal ini dikarenakan *visual merchandising* sebagai *sales person* yang tidak berbicara namun secara pasti dapat menyampaikan pesan penjualan melalui efek *visual* yang ditimbulkan. *Visual merchandising* ini juga teknik dalam mempresentasikan barang yang menarik *eye-catching* dan dituju kepada pelanggan potensial.

2.1.4.2 Tujuan *Visual Merchandising*

Menurut Quidores tujuan dari *visual merchandising* untuk menangkap perhatian dari pembeli, membangunkan indra pembelian, menawarkan sebuah pengalaman dengan berbelanja yang indah sehingga membuat membuat konsumen melakukan pembelian ulang yang mengakibatkan seseorang menjadi pelanggan tetap dari sebuah toko dan juga dapat meningkatkan penjualan yang terjadi. Dimana jug dalam hal ini *visual merchandising* memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen dalam gaya dan warna yang menarik, mensosialisasikan kepada pelanggan untuk membuat mereka mengambil keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat. Dalam hal ini tema yang digunakan untuk penampakan *visual* harus dipertahankan dengan lebih baik dari orang-orang yang mendengar atau membaca. Tujuan utama dengan adanya dekorasi *interior* untuk mempertahankan pelanggan lama, dan melakukan pembelian lebih dari yang pernah dilakukan serta kembali lagi sebagai pelanggan yang puas (Nurfazria, 2016).

Selain itu tujuan lain dari adanya *visual merchandising* menurut Parman (2011) sebagai berikut :

1. Tempat promosi untuk memperlihatkan isi toko.
2. Memperkenalkan tren barang.
3. Memperkenalkan barang baru.
4. Membuat konsumen masuk kedalam toko.

2.1.4.3 Fungsi *Visual Merchandising*

Fungsi dari *visual merchandising* menurut Sutiono (2009) dalam Nurfazria (2016) sebagai berikut:

1. Pengadaan barang.
2. Kodifikasi dan sistem informasi.
3. Penjualan barang, proses penanganan barang.
4. Kondisi ketersediaan barang, akurasi harga, kerapian pemajangan barang, kelengkapan *assortment*, dan juga keteraturan tata letak barang bisa menjadi tolak ukur oleh konsumen terhadap citra dari suatu toko.

2.1.4.4 Pentingnya *Visual Merchandising*

Pentingnya *visual merchandising* untuk suatu toko dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang ingin masuk kedalam toko tersebut dan adanya tingkat penjualan yang naik. Kemudian dapat kita ketahui juga untuk perusahaan atau toko-toko yang melakukan persaingan pastinya akan berusaha menampilkan *display* yang menarik dan terbaik agar menjadi pusat perhatian dari calon-calon pelanggan yang tertarik dengan *display* yang ditawarkan sehingga masuk kedalam toko dan melakukan pembelian. Menurut Pegler menyatakan dalam jurnal

Nurfazria (2016) dimana mengungkapkan pentingnya dari *visual merchandising* sebagai berikut:

1. Menampilkan dan mempromosikan.
2. Memperkenalkan barang baru.
3. Menjelaskan cara dalam menggunakan sebuah produk yang sedang *trend*.
4. Menarik calon pelanggan agar masuk kedalam toko.
5. Menyebabkan calon pelanggan melakukan pembelian.
6. Menjaga serta menciptakan citra dari sebuah toko.

2.1.4.5 Dimensi *Visual Merchandising*

Menurut Muthiah (2018) dalam Sudarsono (2017) terdapat dimensi-dimensi penting yang mendukung adanya *visual merchandising* didalam suatu toko diantaranya:

1. *Window display*.

Window display merupakan tampilan depan yang diperlihatkan dari sebuah toko untuk membantu pelanggan dalam memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak.

2. *Floor merchandising*.

Floor merchandising adalah penempatan atau penataan peralatan-peralatan yang dapat mendukung dari pelaksanaan bisnis ritel di dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* di suatu toko.

3. *Promotional Signage*.

Promotional Signage adalah elemen dari *visual merchandising* yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dengan memberikan

informasi tentang produk dan membantu menyarankan barang yang akan di beli atau pembelian khusus.

Terdapat juga beberapa dimensi penting dalam *visual merchandising* menurut Mehta & Chugan (2013) dalam jurnal Yanthi & Japrianto (2014) sebagai berikut:

1. *Window display*, merupakan media yang membuat konsumen merasakan *first impression* sehingga membuat konsumen untuk memasuki sebuah toko.
2. *In-store form/mannequin display*, adalah alat yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan *trend fashion* pada saat sekarang ini dan identitas merek suatu toko.
3. *Floor merchandising*, penyusunan atau penataan peralatan yang dapat mendukung pelaksanaan bisnis ritel sehingga dapat menciptakan ruang gerak bagi konsumen di dalam toko.
4. *Promotional signage*, media yang dipakai untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai promosi atau suatu acara yang sedang berlangsung dalam suatu toko.

2.1.4.6 Indikator- Indikator *Visual Merchandising*

Terdapat beberapa dimensi penting didalam *visual merchandising* berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Mehta & Chugan (2013) dalam jurnal Yanthi & Japrianto (2014) sebagai berikut :

1. *Window display*, merupakan media yang membuat konsumen merasakan kesan pertama (*first impression*) terhadap suatu toko sehingga membuat konsumen untuk memasuki sebuah toko.

2. *In-store form/mannequin display*, adalah alat yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan *trend fashion* pada saat sekarang ini dan identitas merek suatu toko.
3. *Floor merchandising*, penyusunan atau penataan peralatan yang dapat mendukung pelaksanaan bisnis ritel sehingga dapat menciptakan ruang gerak bagi konsumen di dalam toko.
4. *Promotional signage*, media yang dipakai untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai promosi atau suatu acara yang sedang berlangsung dalam suatu toko.

Indikator lainnya yang biasa digunakan dalam *visual merchandising* menurut Ma'ruf (2006) dalam Pancaningrum (2017) sebagai berikut :

1. *Display* yaitu penataan produk atau barang dagangan sesuai tempatnya, sehingga dapat memudahkan pencarian dan pengambilan produk bagi konsumen.
2. *Colour* merupakan pemilihan warna, kombinasi warna, dan tampilan warna toko yang cerah, sehingga tampilan toko ritel memiliki ciri khas dan daya tarik bagi konsumen.
3. Pencahayaan yakni sorotan cahaya lampu yang merata pada sebuah produk, sehingga tampak jelas fisik produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen.
4. *Assortment* yang menunjukkan pada keanekaragaman kategori produk. Keanekaragaman produk terdiri dari dua hal yaitu *wide/lebar* yang artinya

banyaknya variasi kategori produk yang dijual dan *deep*/dalam, yaitu banyaknya *item* pilihan dalam masing-masing kategori.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari seseorang dalam melakukan pembelian. Sedangkan *The American Marketing Association* (AMA) menyatakan didalam jurnal Setiadi (2015) bahwa mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis serta kognitif, perilaku, lingkungan yang terjadi diantara manusia yang sedang melakukan aktivitas pertukaran di dalam kehidupan mereka. Menurut Engel *et al* dalam jurnal Danang (2015) perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai tindakan yang secara langsung terlibat didalam mengkonsumsi, mendapatkan, serta menghabiskan produk dan juga jasa yang termasuk kedalam proses keputusan yang mendahului tindakan.

Perilaku konsumen menurut Winardi yang menyatakan dalam jurnal Danang (2015) bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh banyak orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Schiffman dan Kanuk juga mengartikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan juga menghabiskan suatu produk ataupun jasa dengan harapan dapat memberikan kepuasan di dalam kebutuhan mereka (Sangadji, 2013). Perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh banyak orang salah satunya adalah *impulse buying* atau yang kita kenal dengan pembelian impulsif.

2.1.6 Pembelian Implusif (*Impulse Buying*)

2.1.6.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying atau pembelian impulsif menurut Utami (2010) dalam jurnal Sudarsono (2017) merupakan pembelian yang terjadi karena timbulnya rasa keteringinan konsumen ketika konsumen tersebut berada didalam suatu toko dan dirangsang oleh stimulus eksternal dengan cara melihatnya saja sehingga timbul rasa keinginan dalam dirinya untuk segera membeli produk atau barang tersebut. Menurut Yanthi & Japrianto (2014) mengartikan istilah dari “*impulse buying*” merupakan pembelian impulsif yang terjadi disaat konsumen mulai mengalami dorongan mendadak, sering kali kuat, dan gigih untuk membeli sesuatu dengan sesegera mungkin. Dorongan untuk melakukan membeli secara hedonis rumit dan dapat merangsang konflik emosional. Pembelian impulsif ini juga cenderung terjadi dengan pertimbangan yang kurang atas konsekuensi yang akan terjadi.

Menurut Muthiah *et al* (2018) mendefinisikan *impulse buying* merupakan tindakan yang dilakukan untuk membeli dimana sebelumnya tidak ada kesadaran dalam membeli sebagai hasil dari berbagai pertimbangan dan juga niat dalam membeli yang dapat terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* dapat terlihat oleh kita ketika pengunjung datang ke toko dan menyukai produk yang dilihatnya serta memutuskan untuk membeli barang atau produk tersebut. Mereka yang melakukan pembelian atas dasar adanya dorongan tersebut, tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian yang terjadi tersebut. Kemudian Samuel (2005) menyatakan dalam jurnal Yanthi & Japrianto (2014) *impulse*

buying merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghabiskan uang secara tidak terkontrol, kebanyakan yang terjadi bagi para konsumen namun pada barang-barang yang tidak begitu diperlukan. *Impulse buying* yang didefinisikan oleh Rohaeni & Damayanti (2018) merupakan pembelian yang dilakukan dengan cara spontan. Dengan adanya pembelian ini bisa menambah keuntungan bagi usaha ritel. Dimana adanya *impulse buying* ini membuat seseorang mengiginkan lebih banyak barang yang ingin dibeli yang jika diperhatikan barang-barang tersebut dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), dan juga kebanyakan dari yang dibeli oleh para pelanggan merupakan barang-barang yang tidak diperlukan (Muthiah *et al.*, 2018)

2.1.6.2 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Japrianto (2011) dalam jurnal Gunawan (2012) menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki satu atau lebih karakteristik diantaranya:

1. Spontanitas.

Spontanitas ini merupakan suatu pembelian yang dilakukan konsumen namun pembelian tersebut tidak diharapkan dan dapat membuat konsumen untuk membeli barang dalam waktu yang sekarang, kemudian di dalam pembelian ini sering diartikan sebagai respons yang terjadi dari stimulasi *visual* secara langsung yang terjadi di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Dengan memikirkan motivasi yang ada dalam mengesampingkan hal-hal yang lain dan melakukan tindakan dengan seketika ataupun secara tiba-tiba.

3. Kegairahan dan stimulasi.

Kegairahan dan stimulus dapat ditimbulkan oleh konsumen dengan adanya desakan secara mendadak untuk melakukan pembelian sebuah barang serta di dalam melakukan pembelian sering disertai dengan emosi yang tidak dapat terkendali.

4. Ketidakpedulian akan akibat.

Dengan adanya desakan untuk membeli suatu barang maka akan dapat menimbulkan rasa yang begitu sulit ditolak sehingga dapat menimbulkan akibat yang mungkin negatif bila diabaikan.

Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (2003) dalam jurnal Pancaningrum (2017), pembelian impulsif terjadi disaat konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba, hal ini biasanya timbul dengan sangat kuat serta menetap sehingga dapat mengakibatkan konsumen membeli sesuatu dengan segera atau secepat mungkin. Beberapa karakteristik yang terjadi dari pembelian impulsif, diantaranya adalah :

1. Adanya perasaan desakan yang timbul dan sangat luar biasa dari suatu produk atau barang, dimana perasaan tersebut sangat kuat untuk dapat melakukan pembelian produk sesegera mungkin.
2. Tidak menghiraukan ataupun mengabaikan akibat atau dampak negatif yang akan timbul dengan adanya tindakan pembelian, perasaan terkesan bahkan *euphorbia*.
3. Timbulnya konflik antara mengontrol diri dan rasa senang ketika ingin membeli barang.

2.1.6.3 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menurut Muthiah *et al* (2018) pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) memiliki berbagai macam tipe yang diantaranya sebagai berikut:

1. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni).

Pure impulse (pembelian impuls murni) merupakan sebuah pembelian menyimpang yang terjadi dari pola pembelian normal. Tipe pembelian yang seperti ini dapat dimasukkan sebagai *novelty/escape buying*.

2. *Suggestion Impulse* (pembelian impuls karena sugesti).

Pada konsumen yang mengalami pembelian tipe *suggestion impulse* (pembelian impuls karena sugesti), maka konsumen tidak mempunyai pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai produk baru. Disini konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan langsung memvisualkan bahwa produk tersebut menjadi sebuah kebutuhan.

3. *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lalu).

Pembelian produk yang terjadi kepada konsumen dengan melihat produk tersebut dan mengingat bahwa persediaan barang yang berada di rumah perlu ditambah ataupun telah habis digunakan.

4. *Planned Impulse* (Pembelian impulsif karena kondisi penjualan tertentu yang diberikan).

Tipe pembelian ini dilakukan oleh konsumen setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan yang terjadi. Misalnya penjualan dengan pemberian kupon, produk-produk dengan harga khusus, dan lain-lain.

2.1.6.4 Elemen-Elemen *Impulse Buying*

Menurut Verplanken dan Sato (2011) berpendapat dalam jurnal Pancaningrum (2017) bahwa terdapat elemen penting di dalam *impulse buying* yang diantaranya:

1. Kognitif Elemen

Kognitif elemen ini lebih berfokus pada konflik yang terjadi di dalam kognitif individu yang terdiri dari:

- a) Tidak mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian dan kegunaan suatu produk.
- b) Tidak melakukan evaluasi atau tinjauan kembali terhadap pembelian suatu produk.
- c) Tidak melakukan perbandingan sebelum melakukan pembelian antara produk yang akan dibeli dengan produk yang lebih berguna.

2. Emosional Elemen.

Emosional elemen ini memiliki fokus terhadap kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) Timbulnya dorongan perasaan konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.
- c) Adanya tipe-tipe pembelian.

2.1.6.5 Indikator-Indikator *Impulse Buying*

Menurut Japrianto (2011) dalam jurnal Gunawan (2012) menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki satu atau lebih karakteristik, karakteristik tersebut diantaranya:

1. Spontanitas.

Spontanitas ini merupakan suatu pembelian yang dilakukan konsumen namun pembelian tersebut tidak diharapkan dan dapat membuat konsumen untuk membeli barang dalam waktu yang sekarang. Kemudian di dalam pembelian ini sering diartikan sebagai respons yang terjadi dari stimulasi visual secara langsung yang terjadi di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.

Dengan memikirkan motivasi yang ada dalam mengesampingkan hal-hal yang lain dan melakukan tindakan dengan seketika ataupun secara tiba-tiba.

3. Kegairahan dan stimulasi.

Kegairahan dan stimulus dapat ditimbulkan oleh konsumen dengan adanya desakan secara mendadak untuk melakukan pembelian sebuah barang serta di dalam melakukan pembelian sering disertai dengan emosi yang tidak dapat terkendali.

4. Ketidakpedulian akan akibat.

Dengan adanya desakan untuk membeli suatu barang maka akan dapat menimbulkan rasa yang begitu sulit ditolak sehingga dapat menimbulkan akibat yang mungkin negatif bila diabaikan.

Selain itu, Coley & Burgess juga berpendapat bahwa keputusan pembelian impulsif ini juga seringkali lebih dipengaruhi oleh adanya dorongan dari *affective* dan *cognitive* yang terdapat didalam diri seseorang sebagai berikut (Sudarsono, 2017) :

1. *Affective*

Affective merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*) yang dibagi menjadi:

- a) *Irresistible urge to buy*, konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus, memaksa, sehingga tidak dapat menahan dirinya untuk melakukan pembelian.
- b) *Positive buying emotion*, konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
- c) *Mood management*, suatu keadaan di mana muncul keinginan untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

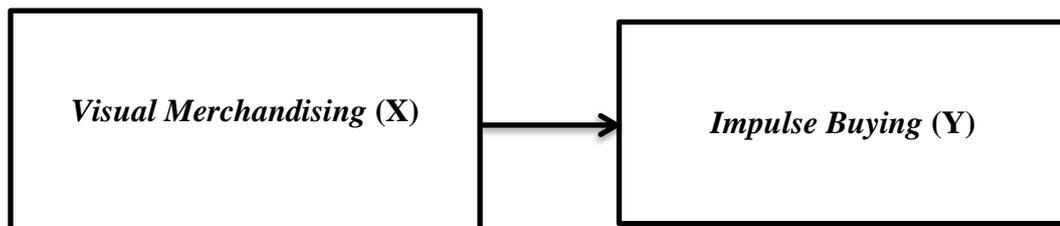
2. *Cognitive*

Cognitive merupakan proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a) *Cognitive deliberation*, konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi.
- b) *Unplanned buying*, konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.
- c) *Disregard for the future*, konsumen tidak menghiraukan masa depan saat melakukan pembelian impulsif.

2.2 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2020)

Keterangan:

Garis Parsial : (\longrightarrow)

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah jawaban sementara ataupun dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan didalam bentuk sebuah pertanyaan, dapat dikatakan dugaan atau jawaban sementara ini dikarenakan belum didasarkan dengan adanya fakta secara empiris yang di peroleh melalui teknik pengumpulan data yang dilakukan. Pada penelitian ini merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya yaitu :

H_1 : diduga adanya pengaruh *visual merchandising* (X) terhadap *impulse buying* (Y) pada The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall.

2.4 Penelitian Terdahulu

Menurut Sudarsono (2017) dengan judul penelitian "Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Zara

Surabaya”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada Zara Surabaya. Metode penelitian yang dipakai dengan jenis penelitian deskriptif kausal, populasi yang dipakai adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Zara Surabaya dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan data adalah *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Hasil Uji T Penelitian Sudarsono

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	Standard Error	T statistics
<i>Visual Merchandising-Impulse buying</i>	0,088	0,084	0,116	0,176	0,755

Sumber : Penelitian Sudarsono (2017)

Maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* pada Zara Surabaya berpengaruh terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan dengan nilai uji t-statistik $< 1,96$ yaitu sebesar 0,755.

Menurut Gunawan & Japrianto (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Visual Merchandising, Personal Selling* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik LT Pro di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui adakah pengaruh antara *visual merchandising, personal selling* dan *product quality* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik LT Pro di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei kuesioner terstruktur, populasi yang dipakai adalah pengguna yang pernah

menggunakan produk makeup LT Pro dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dipilih secara spontan. Hasil dari penelitian ini adalah :

Tabel 2.2
Hasil Uji T Penelitian Gunawan & Japrianto

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.732E-16	.061		.000	1.000
<i>Visusal Merchandise</i>	.058	.100	.058	0.576	.566
<i>Personal selling</i>	.348	.112	.348	3.097	.000
<i>Product Quality</i>	.453	.101	.453	4.486	.000

Sumber : Penelitian Gunawan & Japrianto (2016)

Maka dapat disimpulkan *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dan *variabel produt quality* LT Pro sendiri juga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Menurut Muthiah *et al* (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* (studi kasus: konsumen Matahari Derpartement Store di kota Makassar)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *visual merchandising, display product, dan store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impuls buying* (studi kasus: konsumen Matahari Derpartement Store di kota

Makassar). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder serta sampel yang di pakai adalah 92 responden. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.3
Hasil Uji T Penelitian Muthiah *et al*

Variabel	B	t-hitung	Sig
<i>Visual Merchandise</i>	.136	1.296	.199
<i>Display product</i>	.354	2.414	.018
<i>Store Atmosphere</i>	.178	1.403	.164

Sumber : Penelitian Muthiah *et.al* (2018)

Maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* (X1) terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,199 yang lebih besar dari 0,1 yang artinya terhadap variabel perilaku *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar. Kemudian variabel *Display Product* (X2) terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,1 yang artinya variabel *display product* berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar. Selanjutnya antara variabel *store atmosphere* (X3) terhadap perilaku *impulse buying* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,164 yang lebih besar dari 0,1 yang artinya *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar.

Menurut Novia (2015) dengan judul penelitian “*The Effect Of Visual Merchandising On Implusive Buying With Implusive Buying Tendency As Moderating Variable*”. Dapat diartikan pula bahwa judul penelitian tersebut

"Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Pembelian Implusif Dengan Tendensi Pembelian Implusif Sebagai Variabel Pemoderasi". Tujuan penelitian ini untuk mengelompokkan konsumen wanita yang berdasarkan kepada segmen demografis yang terkait dengan terjadinya *impulsive buying*, kemudian untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying*, dan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* dengan *impulsive buying tendency* sebagai variabel moderator pada konsumen Gaudi di Mal Taman Anggrek. Metode penelitian yang digunakan dengan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan yang dipakai dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen Gaudi di Mal Taman Anggrek . Hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.4
Hasil Uji R Penelitian Novia

<i>Construct</i>	<i>Rsquare</i>	Sig
<i>Visual Merchandising –Impulse Buying</i>	0.633	0.000

Sumber : Penelitian Novia (2015)

Maka dapat disimpulkan *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

Menurut Bhatti & Latif (2013) dengan judul penelitian "*The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour*". Maka dapat diartikan pula judul penelitian tersebut "*Dampak Visual Merchandising pada Perilaku Pembelian Impuls Konsumen*". Tujuan penelitian yang dilakukan untuk dapat mengidentifikasi hubungan antara pembelian impulsif konsumen dan *visual*

merchandising pada perilaku pembelian pelanggan di toko. Metodologi penelitian yang dilakukan menggunakan sampel sebanyak 344 responden dengan penyebaran kuisioner serta menggunakan pengumpulan data *cross sectional*. Hasil penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.5
Hasil Uji T Penelitian Bhatti &Latif

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.670	.035		75.458	.000
<i>Windows display</i>	.062	.013	.903	4.703	.005
<i>Forum Display</i>	-.065	.017	-.865	-3.861	.012
<i>Floor merchandising</i>	.171	.045	.863	3.823	.012
<i>Shop brand name</i>	.060	.020	.802	3.006	.030

Sumber : Penelitian Bhatti & Latif (2013)

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan tampilan jendela, tampilan forum, lantai *merchandising*, dan nama merek toko (variabel independen) secara signifikan terkait dengan perilaku pembelian konsumen (variabel dependen).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016) adalah jenis penelitian yang menggunakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif menekankan kepada pengujian teori melalui pengukuran dari variabel penelitian menggunakan angka serta melakukan analisis melalui prosedur statistik.

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei. Penelitian survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi yang berjumlah besar maupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari merupakan data sampel yang diambil dari populasi kemudian juga penelitian metode ini juga untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016).

3.2 Jenis Data

Jenis data dapat terbagi menjadi dua, dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah :

1. Menurut jenis

Menurut jenisnya pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif.

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2016) adalah data yang berupa data

numerik, statistik ataupun grafik yang dapat menunjukkan hasil dari pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Menurut sumber

- a) Data primer, adalah sumber data yang langsung didapatkan pada saat dilapangan. Pengambilan data primer di dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi secara langsung oleh responden dengan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket.
- b) Data sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya data sekunder ini berasal dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel dan lain sebagainya. Di dalam penelitian ini menggunakan buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu yang bersangkutan paut dengan judul penelitian yang ada di penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan dalam mengumpulkan sebuah data. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner (angket), studi pustaka, dan juga dokumentasi.

1. Kuesioner.

Dimana kuesioner ini merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan mengenai sesuatu. Menurut Creswell (2012) kuesioner merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data dimana responden

tersebut mengisi pernyataan ataupun juga pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dan ketika sudah selesai mengisi maka akan di kembalikan lagi kepada peneliti. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada para responden untuk memberikan jawaban. Selain itu kuesioner juga dapat digunakan jika tingkat jumlah responden didalam penelitian tersebut berjumlah cukup besar didalam suatu wilayah tersebut. Keusioner ini dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan yang bersifat tertutup atau terbuka, dimana kuesioner ini dapat diberikan kepada responden baik secara langsung ataupun melalui jaringan internet (Sugiyono, 2016).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari *literature* terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini (Sujarweni, 2015). Dalam hal ini penulis melakukan dengan memahami mengutip teori-teori dari sejumlah *literature*, baik buku, jurnal, maupun karya tulis lainnya yang dapat mendukung dalam penelitian yang dilakukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang dilakukan agar mendapatkan data dan juga informasi-informasi dalam bentuk arsip, dokumen, tulisan, angka ataupun gambar (Sugiyono,2016). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data juga menggunakan dokumentasi yang ditampilkan dalam bentuk tulisan, angka dan juga gambar.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian perlu dijelaskan mengenai populasi dan juga sampel yang akan digunakan ataupun dipakai dalam suatu penelitian. Dimana hal ini digunakan sebagai sumber data ataupun obyek yang akan diteliti. Populasi dan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah dari generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan dapat menarik kesimpulannya. Populasi merupakan gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti.

Jadi, populasi tidak hanya merujuk kepada orang saja, tetapi obyek dan benda-benda alam yang alami juga bisa dijadikan sebagai populasi. Hal ini juga dapat kita ketahui bahwa populasi bukan hanya sekedar jumlah dari suatu obyek/subyek tetapi melainkan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu sendiri. Populasi pada penelitian ini merupakan pengunjung pada The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall sebanyak 300 pengunjung perbulannya (Corry, 2020).

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang diambil pada penelitian kali ini dengan menggunakan *non-probability* dengan *sampling*

purposive yang didefinisikan bahwa pengambilan teknik sampel ini dengan pertimbangan tertentu yang dimana pada penelitian ini memberikan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan *impulse buying*. Dalam menentukan berapa jumlah sampel yang akan di ambil, disini dalam menentukannya menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel.

Dengan adanya populasi N yang berjumlah sebanyak 300 pengunjung pada The Body Shop Tanjungpianag City Center Mall dan tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, maka akan diperoleh jumlah sampel di dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{300}{1 + 300(0,05)^2} \\ &= \frac{300}{1 + 300(0,0025)} \\ &= \frac{300}{1 + 0,75} \\ &= \frac{300}{1,75} \\ &= 171,428 \text{ maka menjadi } 172 \text{ sampel.} \end{aligned}$$

Dari hasil n yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa untuk pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 5% hasil yang di dapat n dengan

jumlah sebanyak 172 orang. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 172 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel atau definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2016).

Tabel 3. 1
Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	<i>Visual Merchandising</i> . (X)	Menurut Charles (2012) dalam Basu & Dharmmesta (2011) <i>Visual merchandising</i> adalah salah satu faktor penting yang disebutkan dalam keberhasilan atau kegagalan dari suatu toko ritel.	<i>Window display.</i>	1,2	Likert
			<i>In-store form/mannequin display,</i>	3,4	Likert
			<i>Floor merchandising.</i>	5,6	Likert
			<i>Promotional signage.</i>		
			Mehta & Chugan (2013) dalam jurnal Yanthi &	7,8	Likert

			Japrianto (2014)		
2	<i>Impluse Buying (Y)</i>	Menurut Utami (2010) dalam Sudarsono (2017) <i>impulse buying</i> atau pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi karena timbulnya rasa keteringinan konsumen ketika konsumen tersebut berada didalam suatu toko dan dirangsang oleh stimulus eksternal dengan cara melihatnya saja sehingga timbul rasa keinginan dalam dirinya untuk membeli atau barang tersebut.	Spontanitas.	1,2	Likert
			Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.	3	Likert
			Kegairahan dan stimulus	4,5	Likert
			Ketidakpedulian akan akibat. Japrianto (2011) dalam Gunawan (2012)	6,7	Likert

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2020)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dengan adanya pengolahan data kita dapat diketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan dengan demikian hasil penelitian akan segera diketahui. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan melalui bantuan komputer dengan program SPSS versi 20. Menurut Sunyoto (2011) analisis kuantitatif merupakan analisis data yang menggunakan bantuan statistik dalam membantu peneliti di dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis atau

menganalisa sebuah data yang diperoleh. Untuk itu ada beberapa teknik dalam melakukan pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti di dalam penelitian ini yang diantaranya :

3.6.1 Editing

Editing data adalah teknik pengolahan data untuk melihat apakah hasil dari responden itu lengkap atau tidak. Teknik pengolahan data ini dilakukan dengan cara meneliti kembali data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul sudah cukup baik.

Proses dari *editing* merupakan proses ketika peneliti melakukan klarifikasi, keterbacaan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul. Proses klarifikasi menyangkut memberikan penjelasan mengenai apakah data yang sudah terkumpul akan menciptakan masalah konseptual atau teknis pada saat peneliti melakukan analisa data. Keterbacaan berkaitan dengan apakah data yang sudah terkumpul secara logis dapat digunakan sebagai *justifikasi* penafsiran terhadap hasil analisa. Konsistensi mencakup jenis data yang berkaitan dengan skala pengukuran yang akan digunakan. Kelengkapan mengacu pada terkumpulannya data secara lengkap sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang sudah dirumuskan dalam penelitian tersebut.

3.6.2 Coding

Coding adalah teknik pengolahan data melalui pemberian kode-kode kuesioner beserta jawabannya. Kode tersebut bisa berupa huruf, angka-angka untuk nomor ataupun untuk nilai, lambang-lambang dan sebagainya. Maksud dari pengkodean ini adalah untuk mempermudah

pengolahan data, terutama jika data atau informasi itu dianalisis melalui tabel-tabel.

3.6.3 Scoring

Scoring adalah teknik pengolahan data dengan pemberian *score* pada pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner. Untuk penelitian ini proses pemberian skor menggunakan skala likert. Skala *likert* digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang tentang fenomena sosial yang terjadi. Dengan skala likert maka variabel yang ada di dalam penelitian lebih diperinci lagi menjadi indikator variabel. Dimana indikator yang akan menjadi titik tolak dari penyusunan *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun juga pertanyaan. Hasil jawaban yang diberikan oleh responden disetiap *item* instrumen memiliki gradasi mulai dari positif hingga negatif. Dan juga untuk keperluan analisis data maka skala *likert* yang dibuat perlu penambahan skor. Jadi penambahan skor pada skala *likert* pada penelitian ini adalah :

Tabel 3. 2
Kriteria Bobot Nilai Alternati Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6.4 Tabulating

Tabulasi merupakan kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan cara tertentu. Tabulasi juga dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabel-variabel yang diteliti atau yang variabel yang akan di tabulasi silang. Jika pemeriksaan dan pengkodean merupakan langkah-langkah dalam mempersiapkan data yang akan dianalisis, maka pentabelan merupakan langkah mempersiapkan alat untuk mengolah data yang telah diperiksa dan diberi kode-kode.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sunyoto (2011) teknik analisis data merupakan teknik yang terdiri dari sub-bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis suatu data penelitian, yang dalam hal ini juga termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam Sugiyono (2016) menjelaskan teknik analisis data juga berhubungan dengan suatu perhitungan dan juga menjawab rumusan masalah pada penelitian serta hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data yang dilakukan dengan statistik dengan menggunakan bantuan komputer melalui software SPSS versi 20. Pengujian yang digunakan didalam penelitian ini terdiri dari pengujian terhadap kualitas data, pengujian asumsi klasik, pengujian dengan menggunakan analisis linier sederhana dan juga pengujian hipotesis untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan di dalam suatu penelitian untuk melihat apakah pertanyaan di dalam kuesioner sudah valid atau belum. Hal ini dimaksudkan agar pertanyaan di dalam kuesioner dapat mengukur apa yang akan diteliti oleh peneliti Ghozali (2013). Validitas suatu instrumen penelitian akan menunjukkan kesahihan instrumen tersebut sebagai alat ukur. Instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Uji validitas yang dilakukan memiliki tujuan untuk menguji mana disetiap *item* kuesioner yang valid dan mana yang tidak valid. Hal ini dilakukan dengan cara mencari korelasi disetiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan.

Kriteria pengujian :

- Hasil valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total.
- Hasil tidak valid apabila, $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi sig 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Kafa (2013) adalah suatu uji yang dipakai dalam mengukur suatu kuesioner berdasarkan indikator dari suatu variabel. Untuk menguji reliabilitas digunakan *cronbach alpha*. Untuk itu uji ini menjelaskan apabila instrumen ini diberikan untuk kelompok yang sama pada waktu yang berbeda maka akan menghasilkan hasil yang tidak berubah atau sama.

Kriteria pengujian :

- Hasil reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,60.
- Hasil tidak reliabel apabila *cronbach's alpha* < 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam suatu penelitian dipakai dalam mengetahui apakah data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan memiliki distribusi (sebaran) yang normal atau tidak (Faradiba, 2013). Data yang dikatakan berdistribusi normal berarti dianggap dapat mewakili populasi dan memenuhi syarat untuk dianalisis dengan metode analisis statistik parametrik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 yaitu data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Lawu (2015) uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model penelitian ini terjadi ketidaksamaan varians dan residual. Dimana dalam uji heterokedatisitas yang harus terpenuhi dalam model ini dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas di penelitian ini. Untuk mengetahui ada atau tidaknya sebuah gejala heterokedatisitas yang terjadi, maka dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplots*. Adapun kriteria-kriteria yang dimiliki oleh uji heterokadastisitas dengan menggunakan *scatterplots* diantaranya:

- Jika *scatterplot* titik- titiknya memiliki pola yang beraturan baik melebar,

bergelombang, maupun menyempit 1 maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

- Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau tidak memiliki pola yang jelas, ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Munadi & Ibrahim, 2017). Kemudian dalam analisis regresi sederhana yang dilakukan hubungan yang terjadi diantara variabel memiliki sifat linear. Dimana perubahan pada variabel X diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara itu pada hubungan *non* linier perubahan yang terjadi pada variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel Y secara proporsional. Model dari analisis regresi linier sederhana dapat rumuskan sebagai berikut:

$$y = a + \beta x$$

Keterangan :

y : Variabel dependen atau respon

a : *Intercept* atau konstanta

β : Koefisien regresi atau slope

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. *T-test* digunakan dalam memperoleh nilai *t-statistics* yang

diperlukan ketika peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $t < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Jadi artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai signifikan $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka (H_0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Bermakna bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Kafa (2013) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah suatu uji yang digunakan dalam mengukur seberapa besar variabel bebas (X) dapat memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dimana dalam hal ini uji yang dilakukan untuk mengetahui *persentase* sumbangan dari adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ialah antara 0 dan 1, jika nilai koefisien determinasi semakin tinggi maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel terikat juga akan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri.(2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT RajaGrafindo Persada.
- Basu, & Dharmmesta. (2011). *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*, diunduh 05 April 2020.
- Bhatti, & Latif. (2013). *The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour*. *Asia-Pasific Business Research Conference, October*, diunduh 05 April 2020.
- Budiato, S. (2013). *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co Di Kantatel Jakarta*. di unduh 12 November 2020.
- Danang, S. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta:CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “ Bebek Gendut ” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, diunduh 10 Oktober 2020.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* Yogyakarta:Deepublish.
- Gunawan, & Japrianto. (2016). *Pengaruh Visual Merchandising, Personal Selling Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik LT Pro Di Surabaya*. *Manajemen Pemasaran*, diunduh 05 April 2020.
- Gunawan. (2012). *Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion Terhadap Impluse Buying Behaviour Yang Di Mediasi Impluse Buying Tendency Pada “Etude House” Grand City Mall Di Surabaya*. diundh 10 Februari 2020.
- Kafa. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede)*. *EKBISI*, diunduh 10 Oktober 2020.
- Kusumowidagdo, A. (2013). *Desain Ritel*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Lawu, (2015). *Pengaruh Elemen Brand Knowledge Dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention*. *Manajemen*,diunduh 10 Oktober 2020.
- Munadi, C., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident*

Pekanbaru). *JOM FISIP*, diunduh 10 Oktober 2020.

Muthiah, Parawansa, & Razak. (2018). *Pengaruh Visual Merchandising, Didplay Product, Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impluse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Departement Store Di Kota Makassar)*. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, diunduh 25 Februari 2020,

Novia. (2015). *The Effect Of Visual Merchandising On Impulsive Buying With Impulsive Tendency As Moderating Variable*. *The Winners*, diunduh 05 April 2020.

Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Kencana Prenada Media.

Nurfazria. (2016). *Penerapan Visual Merchandising di laboratorium PUB (pengelolaan Usaha Busana) Universitas Negeri Jakarta*. *Pendidikan Tata Busana*, diunduh 18 September 2020.

Pancaningrum. (2017). *Visual Merchandise dan Atmosfer Toko : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*. *JIEP*, di unduh 20 Maret 2020.

Priangani. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. *Kebangsaan*, diunduh 13 Desember 2020.

Purnamasari, & Karsiwan. (2011). *Visual merchandising*. diunduh 25 April 2020.

Purwanti. (2012). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*. *Among Makarti*, 10 Desember 2020.

Quix, et al. (2020). *Retail marketing*. *Retail Marketing*, diunduh 10 April 2020.

Rohaeni, & Damayanti. (2018). *Pengaruh Store Layout Terhadap Impuls Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung*. *Ekspansi*, 05 April 2020.

Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi.

Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang:Universitas Brawijaya Press.

Sudarsono. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, diunduh 19 Februari 2020.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung:Alfabeta.

Suhartanto, Djatnika, & Ruhardi. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*.

Bandung:Alfabeta.

Wibowo, Arifin, & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. *Administrasi Bisnis*, 10 Desember 2020.

Widowati, & Purwanto. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang)*. *Fokus Ekonomi*, diunduh 10 April 2020 ,

Yanthi, & Japrianto. (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Implus Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Departement Stroe Tunjungan Plaza Surabaya*. *Manajemen Pemasaran Petra*, diunduh 05 April 2020.

CURICULUM VITAE



Nama : Eka Zunita Sari

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Pacitan, 21 Juni 1999

Status : Menikah

Agama : Islam

Email : Sarie0488@gmail.com

Alamat : Kp Rawabangun Km 17

Pekerjaan : Belum Bekerja

Pendidikan : - TK Sandy Putra
- SD Negeri 004 Bukit Bestari
- SMP Negeri 6 Tanjungpinang
- SMA Negeri 4 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang