

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE, DAN DISPLAY
PRODUCT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MINISO LOMBOK
EPICENTRUM MALL**

Muhammad Maulana Akbar¹, Hilmiati²

Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh dari visual merchandising, store atmosphere, dan display product terhadap impulse buying pada Miniso Lombok Epicentrum Mall. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi responden konsumen Miniso Lombok Epicentrum Mall berdomisili Nusa Tenggara Barat sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software Statistical Package For The Social Sciences (SPSS). Hasil dari penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan juga signifikan antara visual merchandising, store atmosphere dan display product dalam mempengaruhi impulse buying pada Miniso Lombok Epicentrum Mall baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menjadi temuan bahwa visual merchandising, store atmosphere, dan display product menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh toko ritel karena efektif dalam meningkatkan impulse buying.

Kata Kunci : Visual Merchandising, Store Atmosphere, Display Product, Impulse Buying.

ABSTRACT

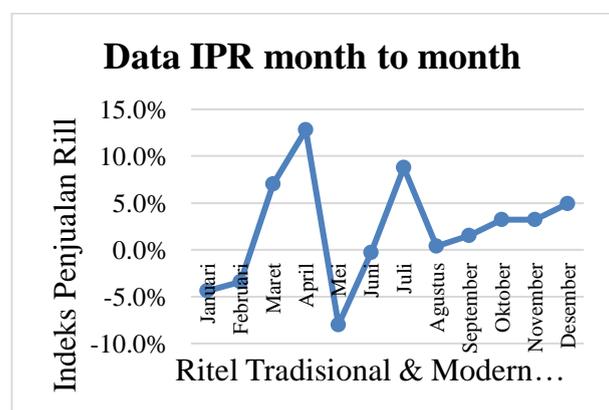
This research is aimed at analyzing the influence of visual merchandising, store atmosphere, and product displays on impulse buying at Miniso Lombok Epicentrum Mall. The data collection method in this research used a questionnaire with a population of 100 Miniso Lombok Epicentrum Mall consumer respondents domiciled in West Nusa Tenggara. This research uses a multiple linear regression analysis method using the Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) software. The results of the research found that there is a positive and significant relationship between visual merchandising, store atmosphere, and product displays in influencing impulse buying at Miniso Lombok Epicentrum Mall, both partially and simultaneously. These results show that visual merchandising, store atmosphere, and product displays are important aspects that retail stores need to pay attention to because they are effective in increasing impulse buying.

Keywords: Visual Merchandising, Store Atmosphere, Display Product, Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bisnis yang pesat telah menghasilkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya globalisasi, kemajuan teknologi, dan perubahan cepat dalam preferensi konsumen. Perusahaan-perusahaan sekarang harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga tingkat penjualannya tetap tinggi. Tingkat penjualan perusahaan erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang kompleks dimana perusahaan perlu memperhatikan banyak aspek agar konsumen melakukan pembelian. Adapun salah satu perilaku pembelian konsumen yang menarik untuk diperhatikan perusahaan adalah perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

Pentingnya merencanakan strategi pembelian impulsif diperkuat dengan kondisi ril dimana tingkat konsumsi konsumen cenderung berubah-ubah tiap waktu sebagaimana yang telah ditunjukkan oleh hasil survey dari Bank Indonesia terhadap Indeks penjualan ril.



Gambar 1. Grafik IPR Hasil Survei Penjualan Eceran Bank Indonesia

Sumber : Bank Indonesia (www.bi.go.id)

Meningkatnya dan menurunnya nilai IPR menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan dalam penjualan riil di tingkat pedagang ritel (eceran). Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan dan penurunan dalam konsumsi masyarakat. Konsumsi masyarakat yang berubah-ubah ini diakibatkan oleh perubahan gaya hidup atau fenomena yang sedang terjadi.

Berubah-ubahnya tingkat konsumsi konsumen menunjukkan bahwa penting untuk menciptakan strategi pembelian impulsif dalam suatu perusahaan agar perusahaan tetap bertahan di waktu tertentu disaat konsumen sedang mengalami penurunan tingkat konsumsi.

Pembelian impulsif sendiri seringkali dipicu oleh faktor psikologis yang memainkan emosi konsumen hal ini sering kali terjadi pada bisnis toko ritel yang dimana banyak faktor yang dapat diciptakan dalam sebuah toko ritel untuk mempengaruhi emosi dari konsumen seperti melalui tampilan visual, kenyamanan, dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Chaniago et al. 2019:206) kenyamanan dan kemudahan

yang dirasakan oleh konsumen dalam sebuah toko ritel cenderung lebih sering ditemukan pada ritel modern pada pusat perbelanjaan. Adapun salah satu toko ritel modern yang populer di kalangan masyarakat adalah ritel modern Miniso.

Meskipun cukup populer, berdasarkan survey TBI ritel Miniso mendapatkan nilai brand index berfluktuatif bahkan cenderung menurun.

Tabel 1. Data Nilai Komparasi Brand Index Toko Aksesoris

| Nama Brand | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------|-------|-------|-------|-------|
| Miniso | 7.90 | 4.50 | 5.90 | 3.40 |
| Yayang | - | 9.20 | - | 8.90 |
| Naughty | 24.00 | 36.70 | 31.80 | 38.30 |
| Stroberi | 55.50 | 42.60 | 47.50 | 38.70 |

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Miniso mengalami penurunan nilai brand index di tahun 2023 terendah dibandingkan di tahun-tahun sebelumnya. Top brand index sendiri diukur melalui *market share* atau tingkat penjualan dari perusahaan terkait. Artinya Miniso di tahun 2023 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Hasil pengamatan peneliti pada ritel Miniso di Lombok Epicentrum juga menunjukkan temuan yang berbanding lurus yang dimana toko Miniso Lombok Epicentrum Mall tidak begitu ramai pengunjung meskipun lokasi toko Miniso Lombok Epicentrum Mall berada pada lokasi yang strategi yaitu dekat dengan area restaurant, gedung bioskop, dan tempat bermain anak yang ramai dilalui pengunjung.

Adapun upaya yang dapat dilakukan oleh Miniso untuk meningkatkan pangsa pasar antara lain adalah meningkatkan jumlah penjualan dengan memanfaatkan emosi konsumen melalui stimulus-stimulus yang mampu membangkitkan gairah konsumen dalam melakukan pembelian seperti pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Strategi yang dapat direncanakan oleh pihak Miniso untuk menciptakan stimulus kepada konsumen dapat dilakukan melalui pendekatan *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *display product*. Pendekatan tersebut ditujukan untuk meningkatkan ketertarikan dan kenyamanan konsumen melalui emosi yang dirasakan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari aspek *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *product display* terhadap *impulse buying* di kalangan masyarakat domisili Nusa Tenggara Barat.

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Impulse buying dapat didefinisikan sebagai

perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu serta disertai dengan adanya keinginan yang mendesak untuk membeli produk tertentu (Kim 2003:8).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku impulse buying merupakan pembelian yang didasarkan oleh adanya emosi atau dorongan yang kuat dalam diri seseorang untuk membeli sesuatu

Adapun indikator dari impulse buying berdasarkan penelitian (Yistian 2012:143) diklasifikasikan menjadi empat indikator yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional,

Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan suatu teknik dalam menyajikan tampilan visual suatu barang dagangan yang menarik perhatian dan diperlihatkan kepada calon pelanggan sebagai upaya menciptakan pengalaman yang diinginkan oleh konsumen (Jain 2019:106). Proses tampilan visual merchandising sering disebut dengan silent seller yang memberikan informasi kepada konsumen melalui media visual dan juga dengan penjualan yang sugestif (Widayati et al. 2019:57).

Adapun indikator alat ukur dari visual merchandising menurut (Fauzi 2019:251) yaitu window display, Mannequin Display, Floor Merchandising, Promotional Signage.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan ciri fisik suatu toko yang dapat menampilkan citra toko untuk merangsang persepsi konsumen dan respon emosional (Pratiwi 2019:86). Penataan suasana toko bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus menyajikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga dapat menunjang transaksi (Nurcaya 2018:102)

Menurut (Berman dan Evans, 2007:205) store atmosphere dapat dibagi menjadi empat indikator utama yaitu general Exterior, general interior, interior display dan store layout.

Display Product

Display product adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan produk yang dijual pada suatu toko kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati lebih dekat dan melakukan pilihan yang didorong oleh emosi tertentu karena adanya ketertarikan atas barang yang dipajangkan di dalam toko (Rahmadana 2016). Menurut (Mutiah 2018:93) menciptakan ruang dan penataan produk yang menarik perlu dilakukan toko agar konsumen merasa nyaman dan puas saat berbelanja, melalui tata letak yang efektif penjualan dapat ditingkatkan dan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan.

Adapun indikator yang bisa mengukur variabel dari display product menurut (Fatmawati 2023:94) terdapat lima indikator dari display product yaitu : Rapi

dan bersih, Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari, Lokasi tepat, Aman, Menarik.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying

Penyajian visual merchandise berkenaan dengan teknik penyediaan visual barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana yang dapat memikat pelanggan dari segi penampilan bahkan rupa barang yang bisa disentuh konsumen (Sopiah dan Syihabuddin, 2008:150). Menyajikan informasi mendetail dengan cara yang menarik terkait suatu toko ataupun produk yang dijual akan membangun persepsi yang ada di dalam benak konsumen. Semakin menarik dan memikat persepsi yang dapat dibangun dalam benak konsumen maka kemungkinan konsumen melakukan impulse buying semakin tinggi.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Efendi Sinaga dan Nicholas Marpaung (2023) yang berjudul Pengaruh Visual Merchandising dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair) memaparkan bahwa variabel visual merchandising berpengaruh secara signifikan terhadap variabel impulse buying.

H1 : Visual merchandising berpengaruh terhadap impulse buying.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Sebuah toko ritel yang memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke toko dan untuk membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam toko yang berperan penting dalam memikat pembeli. Menurut (Sopiah dan Syihabuddin, 2008:148) toko kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan toko yang ditata biasa saja. Menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan mungkin untuk pembeli akan membuat konsumen merasa memiliki dan dekat dengan toko yang dikunjunginya, hal ini dapat memperbesar kemungkinan pembeli ingin memiliki produk atau barang dijual oleh toko terkait sehingga dapat terjadi kemungkinan konsumen melakukan *impulse buying*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Ayu Suliandri dan Feby Aulia Safrin (2024) yang berjudul The Effect of Store Image and Store Atmosphere on Impulse Buying in Metro Supermarket Consumers (Study on Metro Supermarket Consumers)

menetapkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying.

H2 : Store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying.

Pengaruh Display Product Terhadap Impulse Buying

Menurut (Sopiah dan Syihabuddin, 2008:238) toko yang diatur biasa saja, tetapi bersih lebih menarik daripada toko yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Display yang diatur dengan baik akan menarik hati konsumen untuk mencari tau dan melihat lebih dekat produk yang dijual pada sebuah toko. Dengan adanya kemudahan untuk melihat lebih dekat, konsumen dapat lebih mengenal barang yang dilihatnya sehingga memperbesar kemungkinan konsumen terpikat pada barang tersebut dan melakukan *impulse buying*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nur Indah Fatmawati dan Achmad Zaini (2023) yang berjudul Pengaruh Visual Merchandising dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang memaparkan bahwa ada pengaruh signifikan dari Product Display terhadap perilaku Impulse Buying di Miniso Mall Olympic Garden Malang.

H3 : Display product berpengaruh terhadap impulse buying

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat antara dua variabel atau lebih dan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat karena berada dekat dengan objek penelitian ini yaitu Miniso yang berada di Lombok Epicentrum Mall terletak di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Populasi

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berbelanja dan melakukan pembelian impulsif di Miniso Lombok Epicentrum Mall.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sebagian dari anggota suatu populasi untuk dijadikan sebagai responden atau sampel pada penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel

Menurut (Ferdinand 2014:173) jumlah sampel dapat dihasilkan dari 5-10 dikali (x) dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator penelitian pada penelitian ini adalah $13 \times 7 = 91$ dan dibulatkan menjadi 100 sampel yang sehingga jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling yang menurut (Sugiono 2016:85) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria responden yang dipilih pada penelitian ini adalah :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian impulsif di Toko Miniso Lombok Epicentrum Mall
3. Merupakan konsumen yang berdomisili di Nusa Tenggara Barat.

Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online.

Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, alat pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner yang merupakan dengan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden secara terperinci. Kuesioner tersebut akan dibuat dengan menggunakan media Google Form. Kuesioner ini akan disebarkan melalui beberapa aplikasi media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis data kuantitatif mengacu pada data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, diwujudkan dalam bentuk angka, dan memberikan informasi atau penjelasan dalam bentuk numerik.

Sumber Data

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh (Sugiyono, 2018) data primer merujuk pada sumber informasi yang memberikan data langsung kepada peneliti.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 40 item pernyataan dengan 100 responden. Dari 40 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengambil keputusan bahwa setiap

indikator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Nilai r tabel dapat dicari menggunakan rumus: $df = n-2$ (n jumlah data), maka didapatkan r tabel yakni 0,1966. Dengan menggunakan product moment pearson SPSS didapatkan hasil uji validitas sebagai berikut:

a. Visual Merchandising

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Visual Merchandising

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,449 | 0,196 | Valid |
| X1.2 | 0,622 | 0,196 | Valid |
| X1.3 | 0,617 | 0,196 | Valid |
| X1.4 | 0,648 | 0,196 | Valid |
| X1.5 | 0,609 | 0,196 | Valid |
| X1.6 | 0,502 | 0,196 | Valid |
| X1.7 | 0,655 | 0,196 | Valid |
| X1.8 | 0,468 | 0,196 | Valid |

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan mulai dari X1.1 hingga X1.8 valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian terkait variabel visual merchandising karena r hitung $>$ r tabel.

b. Store Atmosphere

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X2.1 | 0,623 | 0,196 | Valid |
| X2.2 | 0,569 | 0,196 | Valid |
| X2.3 | 0,557 | 0,196 | Valid |
| X2.4 | 0,619 | 0,196 | Valid |
| X2.5 | 0,698 | 0,196 | Valid |
| X2.6 | 0,653 | 0,196 | Valid |
| X2.7 | 0,634 | 0,196 | Valid |
| X2.8 | 0,716 | 0,196 | Valid |
| X2.9 | 0,595 | 0,196 | Valid |
| X2.10 | 0,465 | 0,196 | Valid |
| X2.11 | 0,477 | 0,196 | Valid |

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan mulai dari X2.1 hingga X2.11 valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian terkait variabel Store Atmosphere karena r hitung $>$ r tabel.

c. Display Product

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Display Product

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X3.1 | 0,411 | 0,196 | Valid |
| X3.2 | 0,624 | 0,196 | Valid |

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| X3.3 | 0,582 | 0,196 | Valid |
| X3.4 | 0,659 | 0,196 | Valid |
| X3.5 | 0,641 | 0,196 | Valid |
| X3.6 | 0,602 | 0,196 | Valid |
| X3.7 | 0,606 | 0,196 | Valid |
| X3.8 | 0,536 | 0,196 | Valid |
| X3.9 | 0,600 | 0,196 | Valid |
| X3.10 | 0,630 | 0,196 | Valid |
| X3.11 | 0,435 | 0,196 | Valid |

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan mulai dari X3.1 hingga X3.11 valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian terkait variabel Display Product karena r hitung $>$ r table.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas Impulse Buying

| Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| Y1.1 | 0,566 | 0,196 | Valid |
| Y1.2 | 0,613 | 0,196 | Valid |
| Y1.3 | 0,695 | 0,196 | Valid |
| Y1.4 | 0,663 | 0,196 | Valid |
| Y1.5 | 0,709 | 0,196 | Valid |
| Y1.6 | 0,457 | 0,196 | Valid |
| Y1.7 | 0,493 | 0,196 | Valid |
| Y1.8 | 0,431 | 0,196 | Valid |
| Y1.9 | 0,544 | 0,196 | Valid |
| Y1.10 | 0,445 | 0,196 | Valid |

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan mulai dari Y1.1 hingga Y1.10 valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian terkait variabel Impulse Buying karena r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 6.

Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Standar | Keterangan |
|---------------------------|----------------|---------|------------|
| Visual Merchandising (X1) | 0,708 | 0,60 | Reliabel |
| Store Atmosphere (X2) | 0,824 | 0,60 | Reliabel |
| Display Product (X3) | 0,795 | 0,60 | Reliabel |
| Impulse Buying (Y) | 0,753 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari batas 0.60, sehingga dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat dipergunakan untuk

pengambilan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7.

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
Test one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.50048236 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .065 |
| | Positive | .046 |
| | Negative | -.065 |
| Test Statistic | | .065 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05) di mana hal tersebut menunjukkan distribusi data yang normal. Hal ini menegaskan bahwa data penelitian ini terbebas dari masalah normalitas. Maka, asumsi telah terpenuhi dan data dapat diproses dengan analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8.

Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| Visual_Merchandising | .470 | 2.126 |
| Store_Atmosphere | .531 | 1.884 |
| Display_Product | .556 | 1.798 |

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Berdasarkan data pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai multikolinearitas VIF pada variabel Visual Merchandising (X1) yaitu sebesar 2,126, pada variabel Store Atmosphere (X2) sebesar 1,884 dan pada variabel Display Product (X3) sebesar 1,798 artinya nilai dari ketiga variabel bebas lebih kecil atau < 10. Kemudian nilai tolerance dari variabel Visual Merchandising (X1) yaitu sebesar 0,470, variabel Store Atmosphere (X2) sebesar 0,531 dan pada variabel Display Product (X3) sebesar 0,556, dimana nilai dari ketiga variabel bebas lebih besar > 0,01. Dengan demikian dapat dinyatakan data penelitian ini telah lolos uji asumsi multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9.

Hasil Analisis Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.889 | 3.220 | | 1.518 | .132 |
| Visual_Merchandising | .343 | .129 | .248 | 2.654 | .009 |
| Store_Atmosphere | .264 | .079 | .294 | 3.334 | .001 |
| Display_Product | .302 | .073 | .358 | 4.157 | .000 |

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

Berdasarkan data pada table 9 maka model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 4,889 + 0,0343X1 + 0,264X2 + 0,302X3$$

Y adalah Impulse Buying, X1 adalah Visual Merchandising, X2 adalah Store Atmosphere, X3 adalah Display Product. Berikutnya untuk hasil uji parsial dijelaskan per poin sebagai berikut :

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 4,889, ini menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel (X1, X2, X3) dianggap konstan maka nilai dari impulse buying pada Miniso Lombok Epicentrum Mall sebesar 4,889.
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0,343 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel visual merchandising akan meningkatkan impulse buying sebesar 34,3%.
3. Nilai koefisien X2 sebesar 0,264 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel store atmosphere akan meningkatkan impulse buying sebesar 26,4%.
4. Nilai koefisien X3 sebesar 0,302 artinya setiap peningkatan satu satuan variable display product akan meningkatkan impulse buying sebesar 30,2%.

Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel independen secara individual dengan variabel dependen. Apabila t hitung > dari t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, sebaliknya jika t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak. Berdasarkan signifikansi, apabila nilai sig > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t tabel dapat dicari pada taraf $(0,05) / 2 = 0,025 : 100 - 3 - 1 = 96$, maka didapatkan t tabel 1,984.

Tabel 10.
Hasil T hitung
Coefficients^a

| Model | | t | Sig. |
|-------|----------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 1.518 | .132 |
| | Visual_Merchandising | 2.654 | .009 |
| | Store_Atmosphere | 3.334 | .001 |
| | Display_Product | 4.157 | .000 |

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

1. Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Minisio Lombok Epicentrum Mall.

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $2.654 > 1.984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0.009 < 0,05$ maka artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Minisio Lombok Epicentrum Mall.

2. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Minisio Lombok Epicentrum Mall.

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $3.334 > 1.984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ maka artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Minisio Lombok Epicentrum Mall.

3. Display Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Minisio Lombok Epicentrum Mall.

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $4.157 > 1.984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Display Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Minisio Lombok Epicentrum Mall.

Uji F

Uji F atau uji validitas model merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu mode persamaan regresi itu valid atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$), dengan nilai $df1 = k-1 = 4-1 = 3$; $df2 = n-k = 100 - 4 = 96$, maka didapatkan $Df = 3;96 = 2,70$.

Tabel 11.
Hasil Uji F Hitung
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|-----------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regresion | 945.651 | 3 | 315.217 | 48.888 | .000 ^b |
| | Residual | 618.989 | 96 | 6.448 | | |
| | Total | 1564.640 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Impulse_Buying

b. Predictors: (Constant), Display_Product, Store_Atmosphere, Visual_Merchandising

Dari tabel 11 diatas didapatkan hasil uji F, yang dimana diketahui bahwa nilai dari f hitung sebesar $48,888 >$ nilai f tabel sebesar $2,70$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hal ini dapat dinyatakan bahwa impulse buying yang diambil H0 ditolak dan H1 diterima, artinya penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari visual merchandising, store atmosphere, dan display product terhadap impulse buying pada minisio lombok epicentrum mall dinyatakan layak, hal ini karena model regresi memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data yang akan dianalisis dan variabel independen visual merchandising, store atmosphere, dan display product semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Impulse Buying pada Minisio Lombok Epicentrum Mall.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .777 ^a | .604 | .592 | 2.539 |

a. Predictors: (Constant), Display_Product, Store_Atmosphere, Visual_Merchandising

b. Dependent Variable: Impulse_Buying

Berdasarkan Tabel dapat dilihat nilai dari koefisien determinasi dari analisis regresi terhadap data penelitian. Angka yang diperhatikan di sini adalah adjusted R square karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Pada Tabel 4.13 nilai adjusted R square adalah $0,592$, kemudian dikalikan dengan 100% yakni $0,592 \times 100\% = 59,2\%$. Hal ini memiliki Arti bahwa besar pengaruh dari variabel Visual Merchandising (X1), Store Atmosphere (X2), dan Display Product (X3) terhadap variabel Impulse Buying (Y) adalah sebesar $59,2\%$. Adapun sisanya yaitu $40,8\%$ merepresentasikan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Visual Merchandising (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Visual Merchandising memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Miniso Lombok Epicentrum Mall. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t pada empat indikator penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam variabel ini yaitu, windows display, mannequin display, floor merchandising, promotional signage. Penelitian pada variabel ini dikatakan positif dan signifikan dikarenakan nilai dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar $2,654 > 1,980$. Selain itu jika dilihat dari nilai signifikansinya dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel visual merchandising lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,009 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil pada uji analisis regresi linear berganda yang dimana variabel visual merchandising dapat meningkatkan impulse buying sebesar 34,3%.

Pengaruh Store Atmosphere (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Miniso Lombok Epicentrum Mall. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t pada empat indikator penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam variabel ini yaitu general exterior, general interior, interior display, store layout. Penelitian pada variabel ini dikatakan positif dan signifikan dikarenakan nilai dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar $3,334 > 1,980$. Selain itu jika dilihat dari nilai signifikansinya dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel store atmosphere lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil pada uji analisis regresi linear berganda yang dimana variabel store atmosphere dapat meningkatkan impulse buying sebesar 26,4%.

Pengaruh Display Product (X3) Terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel display product memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Miniso Lombok Epicentrum Mall. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t pada empat indikator penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam variabel ini yaitu rapi dan bersih, mudah dilihat dijangkau dan dicari, lokasi tepat, aman, dan menarik. Penelitian pada variabel ini dikatakan positif dan signifikan dikarenakan nilai dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar $4,157 > 1,980$. Selain itu jika dilihat dari nilai signifikansinya dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel display product lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil pada uji analisis regresi linear berganda yang dimana variabel display product dapat meningkatkan impulse buying sebesar 30%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab

sebelumnya mengenai pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Miniso Lombok Epicentrum Mall, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Visual Merchandising memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Miniso Lombok Epicentrum Mall. Artinya semakin baik presentasi tampilan produk yang dilakukan Miniso Lombok Epicentrum Mall terhadap konsumen maka hal tersebut akan berdampak juga pada peningkatan Impulse Buying yang dilakukan oleh konsumen Miniso Lombok Epicentrum Mall.
2. Store Atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Miniso Lombok Epicentrum Mall. Artinya semakin baik suasana toko yang dibangun oleh Miniso Lombok Epicentrum Mall untuk kenyamanan dan ketertarikan konsumen maka hal tersebut akan berdampak juga pada peningkatan Impulse Buying yang dilakukan oleh konsumen Miniso Lombok Epicentrum Mall.
3. Display Product memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Miniso Lombok Epicentrum Mall. Artinya semakin baik penataan produk yang dilakukan Miniso Lombok Epicentrum Mall untuk aksesibilitas dan daya tarik konsumen maka hal tersebut akan berdampak juga pada peningkatan Impulse Buying yang dilakukan oleh konsumen Miniso Lombok Epicentrum Mall.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada industri ritel Miniso untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pengelolaan visual merchandising sebagai upaya dalam mengkomunikasikan produk dengan baik karena hal tersebut merupakan salah satu aspek yang diperhatikan oleh konsumen dan akan mempengaruhi perspektif daya tarik dan nilai dari produk Miniso itu sendiri. Selain itu kenyamanan dari suasana toko yang ada di Miniso tetap harus dijaga dan diperhatikan, sebab kenyamanan di dalam toko yang mampu membuat konsumen betah untuk berlama-lama sehingga kemungkinan pembelian impulsif dilakukan semakin tinggi. Tidak sampai disana, pengelola ritel Miniso juga harus memperhatikan penataan produk di dalam toko agar memberikan kemudahan bagi konsumen dalam aksesibilitas dan kenyamanannya untuk melihat lebih dekat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa variabel yang diuji dalam penelitian ini mempengaruhi impulse buying sebesar 57,9% sedangkan 42,1% sisanya adalah

variable yang mempengaruhi impulse buying di luar penelitian ini. Maka dari itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain sehingga memperkaya cakupan variabel. Pengembangan penelitian dengan variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif

Yistian, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa, and I. G. A. Ketut Gede Suasana. 2012. "Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar." *Jurnal Manajemen* 6(2):139–49.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Evans (2007). *Retail Management A Strategic Approach*. New jersey : Pearson Education, Inc., 2007.
- Chaniago, Harmon, Iwan Mulyawan, Tintin Suhaeni, and Rahil Jumiyani. 2019. "Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia." *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS* 7(2):201–8. doi: 10.30871/jaemb.v7i2.1726.
- Fatmawati, Nur Indah, and Achmad Zaini. 2023. "Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9(2):698.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci.
- Fauzi, Faras Muwahhid, and Fachrurrazi Amir. 2019. "Pengaruh Dimensi Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(2):245–58.
- Jain, Vinamra. 2019. "Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour." *Advance and Innovative Research* ISSN 2249-(July):170.
- Kim, Jiyeon. 2003. "College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation To Visual Merchandising."
- Mutiah, Ismah, Dian Parawansa, and Abdul Razak Munir. 2018. "The Effect of Visual Merchandising, Product Display Dan Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior (Case Study on Matahari Department Store in Makassar City)." 88–103.
- Nurchaya, I. Nyoman, and Ni Made Rastini. 2018. "Impulse Buying Behavior on Modern Retail." *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)* 2(2):101. doi: 10.24843/ujossh.2018.v02.i02.p06.
- Pratiwi, Ni Made Indri., and Ni Nyoman Kerti. Yasa. 2019. "The Effect Of Store Atmosphere , Social Media Marketing , and Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe." *European Journal of Management and Marketing Studies* 4(4):85–100. doi: 10.5281/zenodo.3592913.
- Rahmadana, Nur Maya Sari. 2016. "Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Eramart Samarinda." 4(3):683–97.
- Sopiah, Syihabuddin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. C.V. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Widayati, Christina Catur, Hapzi Ali, Dudi Permana, Muklis Riyadi, Universitas Mercu, and Buana Jakarta. 2019. "The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior." *Journal of Marketing and Consumer Research* 60:56–65. doi: 10.7176/jmcr/60-06.