

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, DISPLAY PRODUCT, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING
(STUDI KASUS : KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE DI
KOTA MAKASSAR)**

**THE EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING, PRODUCT DISPLAY DAN
STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR
(CASE STUDY ON MATAHARI DEPARTMENT STORE IN MAKASSAR
CITY)**

¹Ismah Muthiah, ²Dian A.S Parawansa, ³Abdul Razak Munir

¹Boteng, Makassar (ismah.muthiah@gmail.com)

²Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
(dianparawansa62@gmail.com)

³Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (arazak@fe.unhas.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visual merchandising, display produk, dan store atmosphere terhadap perilaku impulsif konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 92 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel visual merchandising, display produk, dan store atmosphere secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store di Makassar. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar adalah variabel display product.

Kata kunci: visual merchandising, display product, store atmosphere, impulse buying.

ABSTRACT

This study purposed to determine the effect of visual merchandising, display product, and store atmosphere on impulsive behavior of consumers Matahari Department Store in Makassar City. Data used in this study were obtained from the questionnaire distribution. The number of samples used are 92 students of the Faculty of Economics and Business Hasanuddin University. The method of analysis used is multiple regression analysis method with hypothesis testing that is F test (simultan) and t test (partial). The results of this study indicate that variables visual merchandising, display product, and store atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on consumer impulse buying variable Matahari Department Store in Makassar. While the most influential or dominant variable to consumer impulse buying variable Matahari Department Store in Makassar City is variable display product.

Keywords: visual merchandising, display product, store atmosphere, impulse buying.

PENDAHULUAN

Globalisasi arus bisnis saat ini berlangsung dengan sangat pesat, dimana arus bisnis dari berbagai industri datang silih berganti untuk menunjukkan eksistensi di tengah pesatnya persaingan bisnis. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang di dunia juga tidak lepas dari perkembangan industri bisnisnya, salah satunya adalah bisnis ritel yang menjamur di Indonesia yang berusaha menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan bisnis di era modern ini memicu munculnya beragam perusahaan ritel modern di kota-kota besar di Indonesia. Menurut Euis (2008), melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Berdasarkan informasi dari data Aprindo bahwa, kinerja ritel di Indonesia meningkat dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 10 persen.

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia ini tidak lepas dari stimulus akan perilaku konsumen, dimana perspektif pengaruh tingkah laku dalam pemahaman perilaku konsumen mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk (Kotler dalam Ramadhana, 2016). Hal tersebut menyebabkan pergeseran dan perubahan perilaku dalam berbelanja oleh konsumen, perilaku seseorang yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana.

Meningkatnya berbagai sektor ritel modern seperti sektor *hipermart*, perlengkapan rumah tangga, bahkan ritel *fashion* menjadi faktor pemicu utama yang menimbulkan hasrat beli masyarakat semakin tinggi. Sektor *fashion* sendiri berhasil membukukan peningkatan dalam sektor ritel dengan semakin banyaknya dibuka gerai toko baju (*fashion*) di berbagai pusat perbelanjaan di Indonesia. Salah satu gerai *fashion* yang memiliki performa penjualan yang baik adalah Matahari *Department Store*. Matahari merupakan operator *department store* terbesar di Indonesia berdasarkan nilai penjualan ritel dengan pangsa pasar 40,8 persen di sektor ritel *department store* pada tahun 2016 (Annual Report Matahari Dept. Store, 2017).

Berdasarkan data *Annual Report Matahari Department Store 2016* tercatat pendapatan bersih meningkat Rp. 890,1 miliar atau 9,9 persen dari Rp. 9.006,9 miliar pada tahun 2015 menjadi Rp. 9.897,0 miliar pada tahun 2016. Matahari *Department Store* Kota Makassar menjadi salah satu favorit untuk dikunjungi bagi konsumen yang berada di daerah Makassar karena memiliki keanekaragaman merek dan kelengkapan produk, tata letak

produk baik itu dari sisi *window display*, interior dan eksteriornya yang tertata sesuai dengan tempatnya sehingga pengunjung tidak lagi kesulitan dalam menemukan produk yang hendak dicarinya, bahkan dari sisi *store atmosphere* yang berbeda pada waktu tertentu, seperti hari besar agama, tahun baru, dan lain-lain.

Penelitian tentang *display product* dan *store atmosphere* dalam pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying* konsumen tentu saja bukan hal yang baru. Dalam penelitian Ramadhana (2016) bahwa *display product* dan atmosfir toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Oleh karena itu, peneliti berusaha mengkaji lebih lanjut mengenai fenomena *impulse buying* ini dengan tambahan variabel *visual merchandising*.

Selain itu, berdasarkan data Aprindo bahwa 2017 pertumbuhan sektor ritel modern mengalami perlambatan, pada kuartal III 2017 hanya tumbuh kisaran 15 persen, kondisi yang sangat berbeda dengan kuartal yang sama tahun 2016 dimana ritel modern tumbuh di kisaran 40-45 persen. Perubahan gaya hidup masyarakat sedikit banyak menjadi faktor pendorong tertekannya industri ritel dalam negeri. Bukan hanya *shifting* dari cara belanja konvensional ke daring, tetapi juga pilihan masyarakat untuk cenderung menghabiskan uang ke sektor *leisure*. sehingga hal tersebut menjadi *concern* bagi para pelaku bisnis ritel modern khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Telaah Pustaka

Bisnis Ritel

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980-an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan departement store (*convenience store*) di wilayah perkotaan. Trend inilah yang kemudian diperkirakan akan berlanjut di masa-masa yang akan datang. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern (Euis, 2008).

Perpres No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut:

- Pasar Tradisional

adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

- Toko Modern

adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut: a) Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi); b) Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi); c) Hypermarket, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi); d) Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi); e) Perkulakan, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).

Kotler dan Armstrong (2007) memberikan gambaran lebih utuh dengan membagi perdagangan eceran menjadi pengecer toko (*store retailing*), penjualan eceran tanpa toko (*nonstore retailing*), dan berbagai organisasi eceran (*retail organizations*).

- Pengecer Toko (*Store Retailing*), jenis-jenisnya adalah: toko khusus (*specialty stores*); toko serba ada (*deparment stores*); pasar swalayan (*supermarkets*); toko kelontong (*convenient stores*); toko diskon (*discount stores*); pengecer potongan harga (*off-price retailers*) terdiri dari toko pabrik (*factory outlets*), pengecer potongan harga independen (*independent off-price retailers*), dan klub gudang (*warehouse clubs*)/ klub grosir (*wholesale clubs*); toko super (*superstores*) terdiri dari toko kombinasi (*combination store*) dan pasar hiper (*hypermarket*); dan ruang pameran katalog (*catalog showrooms*).
- Penjualan Eceran Tanpa Toko (*Nonstore Retailing*), jenis-jenisnya adalah: penjualan langsung (*direct selling*), terdiri dari penjualan satu-satu (*one-to-one selling*), penjualan satu-ke-banyak/ pesta (*one-to-many (party) selling*), pemasaran bertingkat/ jaringan (*multilevel (network) marketing*); pemasaran langsung (*direct marketing*), termasuk di dalamnya pemasaran lewat telepon (*telemarketing*), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (program *home shopping* dan *infomercials*), dan belanja elektronik: penjualan otomatis (automatic vending); dan jasa pembelian (*buying service*).
- Organisasi Eceran (*Retail Organizations*), jenis-jenisnya adalah: jaringan toko korporat (*corporate chain stores*); jaringan sukarela (*voluntary chain*); koperasi pengecer (*retailer*

cooperative); koperasi konsumen (*consumer cooperative*); organisasi waralaba (*franchise organization*); dan konglomerat perdagangan (*merchandising conglomerate*).

Visual Merchandising

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, event tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising departement* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011). Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko/perusahaan dan mendorong beberapa penjualan. Dengan demikian, setiap toko mencoba untuk meningkatkan citra toko dan untuk melakukannya dengan komoditas yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan setia kepada merek tersebut sehingga mendorong perilaku pembelian. Terdapat beberapa indikator-indikator dalam visual merchandise yaitu : 1). *Colour* (warna) dimana warna dari sebuah *visual* produk sangat penting untuk menunjang peningkatan pelanggan/konsumen. 2). *Assortment* yaitu keanekaragaman suatu produk (Frings, 2014 dalam Pancaningrum, 2016).

Menurut Mehta & Chugan, (2013) dalam Sudarsono (2017), Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam sebuah toko yaitu:

- 1) *Window display* adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak (Mehta & Chugan, 2013 dalam Sudarsono 2017),
- 2) *Mannequin Display* merupakan salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini. (Bell & Ternus, 2012 dalam Sudarsono 2017).
- 3) *Floor Merchandising* merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko (Mehta & Chugan, 2013 dalam Sudarsono 2017).
- 4) *Promotional Signage* merupakan salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus (Levy & Weitz, 2007 dalam Sudarsono 2017).

Display Product

Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah *display* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Toko harus melakukan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja. Pelaksanaan *display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian secara seketika.

Menurut Sopiha dan Syhabuddin (2008) dalam Rahmadana (2016), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Menurut Alma (2008) dalam Rahmadana (2016) *display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan dan atau perasaan lainnya. Menurut Shultz dalam Alma (2011) dalam Rahmadana (2016) *display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Dari pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *display* merupakan suatu alat untuk mengomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan di mana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa-rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang” (Nofiauwaty, 2014 dalam Gunawan, 2016). Elemen-elemen dari *store atmosphere* dibagi ke dalam 4 dimensi, yaitu :

1. Exterior

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

2. General Interior

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3. *Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Penciptaan suasana (*atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami 2010). Menurut Utami (2010), penciptaan suasana untuk menimbulkan *impulse buying* konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Komunikasi Visual

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

2. Pencahayaan

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

3. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati.

4. Musik

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

Impulse Buying

Impulse Buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Denny Kurniawan, 2013 dalam Anggraeni, 2016). Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Samuel (dalam Anggraeni, 2016) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih banyak barang yang diinginkan untuk dibeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), dan kebanyakan pelanggan barang-barang tersebut tidak diperlukan.

Menurut Engel dkk (dalam Anggraeni, 2016) pembelian *impulse* mungkin memiliki beberapa atau lebih karakteristik

1. Spontanitas, pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika
3. Kegairahan dan Stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: (Japariato, 2009 dalam Anggraeni 2016).

- *Pure Impulse* (pembelian Impulse murni)
Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.
- *Suggestion Impulse* (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

- *Reminder Impulse* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau)
Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
- *Planned Impulse* (Pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang di jadikan populasi adalah seluruh Mahasiswa S1 aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2014-2017, Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. Menurut Sugiyono (2010), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini sebanyak 1232 orang dan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 10% atau 0,1 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$
$$n = \frac{1232}{1 + 1232 \times 0,1^2}$$
$$n = 92,492 \text{ (dibulatkan menjadi 92)}$$

Sehingga berdasarkan hasil tersebut, dalam penelitian ini, akan diambil perwakilan sampel sebanyak 92 orang responden dan diharapkan penelitian ini akan memperoleh hasil yang akurat.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *visual merchandising*, *display product*, dan *store atmosphere* yang merupakan variabel X.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku *impulse buying* yang merupakan variabel Y.

Adapun batasan-batasan operasional variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Visual Merchandising</i> (X ₁)	Persepsi atau pandangan konsumen mengenai penampilan fisik sebuah produk yang dapat membuat konsumen ingin membelinya walaupun belum mengetahui dari sisi fungsional produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Variety</i> 2. Keanekaragaman merek produk 3. Ketersediaan produk 4. Kecepatan dalam distribusi produk baru. (Sari dan Alit 2013). 	<i>Skala Ordinal</i>
<i>Display Product</i> (X ₂)	<i>Display Product</i> , adalah suatu alat untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan karena terdorong oleh daya tarik penglihatan karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Window display</i> 2. <i>Eksterior display</i> 3. <i>Interior display</i> (Nur Maya Sari, 2016) 	<i>Skala Ordinal</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	<i>Store Atmosphere</i> adalah rancangan dan suatu desain lingkungan pembelian pada suatu toko yang mampu membuat konsumen nyaman berbelanja di dalamnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan 2. Warna 3. Musik 4. Wangi-wangian/penciuman (Nur Maya Sari, 2016) 	<i>Skala Ordinal</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> atau pembelian tidak terencana didefinisikan sebagai tingkah laku yang tiba-tiba, terpaksa, dan bahagia dalam kegiatan pembelian yang dilakukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pure Impulse</i> 2. <i>Suggestion Impulse</i> 3. <i>Reminder Impulse</i> 4. <i>Planned Impulse</i> (Nur Maya Sari 2016) 	<i>Skala Ordinal</i>

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa respon atau jawaban dari konsumen Matahari Departement Store yang diwakili oleh sampel sebanyak 92 responden melalui penyebaran kuisioner yang disebar secara online. Sedangkan data sekunder yang digunakan diperoleh dari jurnal, artikel, dan sumber data terkait lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Analisis Data

Analisis data bertujuan menjawab pertanyaan rumusan masalah serta menguji hipotesis apakah berpengaruh atau tidak (Munir, 2005). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 16.0. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka digunakan probabilitas atau peluang kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$). Jika probabilitas $> \alpha$ (0,1), maka H0 diterima, sedangkan jika probabilitas $< \alpha$ (0,1), maka H1 diterima.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independennya secara individual berpengaruh terhadap variabel dependennya. Untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka digunakan probabilitas atau peluang kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$). Jika probabilitas $> \alpha$ (0,1), maka H0 diterima, sedangkan jika probabilitas $< \alpha$ (0,1), maka H1 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	N	Rata-Rata
<i>Visual Merchandising</i>	92	372
<i>Display Product</i>	92	355
<i>Store Atmosphere</i>	92	349
Perilaku <i>Impulse Buying</i>	92	325

Tanggapan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *visual merchandising* berada pada kategori *range* tinggi dengan jumlah *mean* (rata-rata) 372 yang berarti bahwa variabel *Visual Merchandising* memiliki pengaruh yang tinggi yang membuat konsumen membeli produk Matahari *Department Store* di Kota Makassar.

Tanggapan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *display product* berada pada kategori *range* tinggi dengan jumlah *mean* (rata-rata) sebesar 355 yang berarti variabel *display product* memiliki pengaruh yang tinggi yang membuat konsumen membeli produk Matahari *Department Store* di Kota Makassar.

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere* berada pada kategori *range* tinggi dengan jumlah *mean* (rata-rata) sebesar 349 yang berarti bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh

yang tinggi yang membuat konsumen membeli produk Matahari *Department Store* di Kota Makassar.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.146	1.292		3.983	.000
X1	.136	.105	.153	1.296	.199
X2	.354	.147	.333	2.414	.018
X3	.178	.127	.200	1.403	.164

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data Primer diolah, 2018*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas, maka dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5.146 + 0,136 X1 + 0,354 X2 + 0,178 X3$$

Hasil olah data spss dari analisis regresi linear berganda pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen adalah *display product* (X₂). Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi yakni sebesar 0,354 dengan nilai koefisien regresi terbesar jika dibandingkan nilai koefisien regresi variabel lainnya.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen *visual merchandising*, *display product*, dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen (perilaku *impulse buying*). Berikut hasil pengujian masing-masing variabel secara simultan :

Tabel 3. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	230.330	3	76.777	18.418	.000 ^a
Residual	366.833	88	4.169		
Total	597.163	91			

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini

dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 18,418 dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,000 dan lebih kecil dari standar nilai signifikansi (sig) 0,1 maka model regresi tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *visual merchandising* (X_1), *display product* (X_2), dan *store atmosphere* (X_3), secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen *visual merchandising*, *display product*, dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen (perilaku *impulse buying*). Berikut hasil pengujian masing-masing variabel secara parsial :

Tabel 3. Hasil uji t

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

1. Hasil pengujian Uji t (parsial) antara variabel *Visual Merchandising* (X_1) terhadap variabel perilaku *impulse buying* seperti yang terlihat pada tabel 4.14 menunjukkan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,199 yang lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku *impulse buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar.
2. Hasil pengujian Uji t (parsial) antara variabel *Display Product* (X_2), terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *display product* berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku *impulse buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar.
3. Hasil pengujian Uji t (parsial) antara variabel *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* menunjukkan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,164 yang lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku *impulse buying* pada Konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar.

Berdasarkan pada hasil dari koefisien determinasi bernilai $R = 0,621$. Dimana untuk mengetahui besarnya variasi dari perilaku *impulse buying* dapat dilihat dari nilai Adjusted R

Square yang diperoleh sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dari perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yakni *Visual Merchandising* (X_1), *Display Product* (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) sebesar 36,5% dan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising*, *display product*, dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh atau dominan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar. Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *visual merchandising*, *display product*, dan *store atmosphere*, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Variabel *display product* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar. Sedangkan variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.
3. Variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap perilaku *impulse buying* adalah variabel *Display Product*.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap perilaku *impulse buying* adalah variabel *Display Product*. Oleh karena itu, peritel diharapkan untuk terus mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi strategi penataan produk baik dari sisi interior maupun eksterior toko, sehingga penglihatan konsumen dapat secara langsung menangkap produk yang dijual oleh peritel.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,1. Sehingga, untuk variabel tersebut perlu lebih diperhatikan lagi dan ditingkatkan presentasi visual atau sarana dan cara dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. Selain itu, suasana toko yang ada di dalam gerai juga diupayakan untuk terus menciptakan suasana

yang nyaman dan membuat konsumen betah sebagai upaya dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.

3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini, dengan menggunakan faktor-faktor lain selain yang diteliti untuk lebih meningkatkan pengetahuan akan variabel yang berpengaruh lainnya sehingga akan membuat penelitian ini lebih baik ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, Umair et.all. (2016). *Impact of store atmosphere on impulse buying behavior : moderating effect of demographic variables. International Journal of Service, Science, and Technology*. Vol.9. No. 7. Pp 43-60.
- Anggraeni, Faridha. (2016). “Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Hupermart PTC Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Vol. 5. No. 7. Hal. 1-15.
- Annual Report PT. Matahari *Department Store*. (2016). Jakarta.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). "Gender differences in cognitive and affective impulse buying". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 7, Hal 282-295.
- Ermanati Pancaningrum. (2017). “Pengaruh *Visual Merchandise* dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Impulse*”. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Vol. 17. No. 1. Hal. 23-40.
- Fandy Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Bayumedia Publshing
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979,704,300,2. Semarang.
- Gunawan, Oky Kwan. (2016). “Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports TP Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 10. No. 1. Hal. 27-34.
- Hidayat, Ali Akhmad Noor. (2017). Aprindo : Pertumbuhan Sektor Ritel 2017 Lebih Rendah dari 2016. (<https://bisnis.tempo.co/read/1025310/aprindo-pertumbuhan-sektor-ritel-2017-lebih-rendah-dari-2016>) (Diakses pada tanggal 14 Januari 2018).
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke 12 jilid 12). PT. Indeks: Indonesia.
- Kottler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). PT.Indeka, Jakarta.
- Margrit, Anggita. (2017). Kinerja Ritel Modern 2017, Ini Paparan Aprindo. <http://industri.bisnis.com/read/20171127/12/713091/kinerja-ritel-modern-2017-ini-paparan-aprindo>. (Diakses pada tanggal 10 Januari 2018).
- Maymand, Mohammad M., dan Ahmadinejad, M.(2011). “Impuls Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situasional Factors (An Empirical Investigation)”. *African Journal of Business Management* 5, Hal. 13057- 13065. ISSN: 1993-8233.

- Mehta, P. Neha, Pawan. K Chugan. (2013). *Impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer : a case of centrall mall of Ahmedabad India*. Universal Journal of Management. Vol. 1 No. 2. Pp 76-82.
- Meldarianda, Resti. (2010). "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pada Resort Café Atmosphere Bandung". Vol. 2. Hal.97-108.
- Munir, A. R. (2005). Aplikasi analisis Jalur (Path Analisis) dengan menggunakan SPSS versi 12. *Laboratorium Kompetensi Manajemen Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin*.
- Pontoh. M.E, dkk. (2017). "Pengaruh *Display Produk* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 5. No.2. Hal 1823-1933.
- Prabowo, Dani. (2017). Anomali Ritel Modern Indonesia. <https://properti.kompas.com/read/2017/11/05/144210421/anomali-ritel-modern-indonesia>. (Diakses pada tanggal 10 Januari 2018).
- Rahmadana, Nur Maya Sari. (2016). Pengaruh *Display Produk* dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 4. No. 3. Hal. 683-697.
- Ruswanti, Endang. (2016). "The Impact Of The Impulse Buying Dimension And Cherry Picking: An Empirical Study". *Journal of Indonesian Economy and Business*. Vol. 31. No. 1 Hal 81-98.
- Sari, Apria, Dkk. (2015). "Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling, Dan Visual Merchandising* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Psx Palembang". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. Vol.12. No 1. Hal. 46-56.
- Sari, Dewa Ayu dan Alit Suryani. (2014). "Pengaruh *Merchandising, Promosi Dan Atmosfir* Toko Terhadap *Impulse Buying*". *E-Jurnal Manaejemen Universitas Udayana*. Vol. 3. No.8. Hal. 851-867.
- Sudarsono, Guntara Jovita. (2017). "Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Zara Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 11. No. 1. Hal. 16-25.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.: Bandung.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua Bogor: Ghalia Indonesia.
- Soliha. Euis. (2008). "Analisis Industri Ritel Di Indonesia". *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*. Vol. 15, No.2. Hal. 128 – 142.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Rotel Modern*. Edisi Kedua. Jakarta Salemba Empat.