

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, *PRODUCT DISPLAY*,
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA RITEL MINISO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh
NUR MAULIDA INTANSARI
NIM : 16510030

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, *PRODUCT DISPLAY*,
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA RITEL MINISO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

NUR MAULIDA INTANSARI
NIM : 16510030

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020

**LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, PRODUCT DISPLAY,*
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA TIGA CABANG RITEL MINISO DI KOTA MALANG**

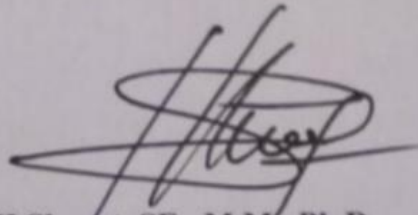
Oleh

NUR MAULIDA INTANSARI

NIM:16510030

Telah disetujui pada tanggal 29 Juni 2020

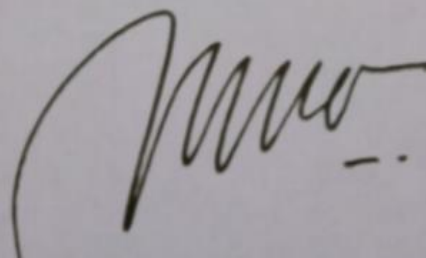
Dosen Pembimbing,



**H.Slamet, SE., M.M., Ph.D.
NIP.19660412 199803 1 003**

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



**Dr. Agus Sucipto, SE., M.M., CRA
NIP.19670816 200312 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, PRODUCT DISPLAY,*
DAN STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING
PADA RITEL MINISO DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

NUR MAULIDA INTANSARI

NIM : 16510030

Telah Dipertahankan di Depan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP 19770123 200912 1 001

()

2. Sekertaris/Pembimbing

H.Slamet, SE., M.M., Ph.D

NIP 19660412 199803 1 003

()

3. Penguji Utama

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

NIP 19620115 199803 1 001

()

Disahkan oleh :

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP: 19670816 20031

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK SIAPA SAJA YANG
SELAMA INI MENANYAKAN KAPAN LULUS:)**



MOTTO

Santuy aja, ntar juga kelar-



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Maulida Intansari
NIM : 16510030
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, *PRODUCT DISPLAY*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA RITEL MINISO DI KOTA MALANG”

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 September 2020

Hormat saya,



Nur Maulida Intansari

NIM:16510030

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul Pengaruh *Visual Merchandising, Product Display, dan Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Tiga Cabang Ritel Miniso di Kota Malang. Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan Keberkahan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa didalam penelitian ini berkat bantuan dan tutunan Tuhan Yang Maha Esa dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D. selalu dosen pembimbing skripsi
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak, ibu dan nenek yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Kekasihku Dimas Sulistyio Sunarto yang senantiasa membantu awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

8. Sahabat-sahabatku yang kusayangi Dewi Rifdatu, Yuli Dwi, dan Firdaus Fitrotin yang telah memberikan do'a dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Teman-teman sebimbangan yang selalu menghibur dikala banyak revisi.
10. Terimakasih untuk Rumpik Squad Sanaya Aulia, Ika, Hana, Ima, Windy, dan Kikik yang memeberikan masukan,saran, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk Cantiknya Kanigoro Konita, Dinny, Vina, dan Upi yang selalu mendengar keluh kesah dalam mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman jurusan manajemen 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
13. Karya terbaik dari Woro Widowati yang selalu didengar saat mengerjakan skripsi.
14. Dan seluruh pihak terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bias disebutkan satu persatu

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal Alamin

Malang, 10 Mei 2020

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGEESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Persamaan penelitian	12
2.1.2 Perbedaan penelitian	12
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Pengertian visual merchandising.....	15
2.2.2 Model visual merchandising	17
2.2.3 Manfaat visual merchandising	18
2.2.4 Dimensi pengukuran visual merchandising	19
2.2.5 Pengertian product display	24
2.2.6 Manfaat product display	26
2.2.7 Dimensi pengukuran product display.....	26
2.2.8 Pengertian store atmosphere.....	29
2.2.9 Model store atmosphere.....	30
2.2.10 Dimensi pengukuran store atmosphere.....	31
2.2.11 Pengertian impulse buying.....	37
2.2.12 Model impulse buying	38
2.2.13 Dimensi pengukuran impulse buying	39
2.3 Hubungan antar variabel	42
2.3.1 Hubungan visual merchandising terhadap impulse buying.....	42
2.3.2 Hubungan product display terhadap impulse buying	43
2.3.3 Hubungan store atmosphere terhadap impulse buying	43
2.4 Kerangka konseptual	44

2.5 Hipotesis penelitian	44
BAB III : METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan pendekatan penelitian.....	46
3.2 Lokasi penelitian.....	47
3.3 Subjek penelitian	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	47
3.4 Teknik pengambilan sampel.....	48
3.5 Data, sumber data dan jenis data	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Instrumen penelitian	50
3.7.1 Uji validitas.....	51
3.7.2 Uji reliabilitas	53
3.8 Definisi Operasional Variabel	55
3.9 Skala pengukuran.....	59
3.9.1 Skala likert	59
3.10 Analisis Data.....	60
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.11 Uji asumsi klasik	61
3.11.1 Uji normalitas.....	61
3.11.2 Uji multikolinearitas	62
3.11.3 Uji heterokidastisitas	63
3.12 Uji hipotesis	64
3.12.1 Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)	65
3.12.2 Pengujian hipotesis secara simultan (uji F).....	66
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran umum objek penelitian	69
4.1.1 Sejarah umum Miniso	69
4.1.2 Visi dan misi Miniso	71
4.1.2.1 Visi Miniso.....	71
4.1.2.2 Misi Miniso	71
4.1.3 Logo Miniso	71
4.2 Gambaran umum responden	72
4.2.1 Jenis kelamin.....	72
4.2.2 Usia	73
4.2.3 Pekerjaan	74
4.2.4 Terakhir belanja di Miniso	75
4.3 Hasil analisis deskriptif	75
4.3.1 Variabel visual merchandising (X_1)	76
4.3.2 Variabel product display (X_2)	78
4.3.3 Variabel store atmosphere (X_3).....	80
4.3.4 Variabel impulse buying (Y)	82
4.4 Uji asumsi klasik.....	84
4.4.1 Uji normalitas.....	84

4.4.2 Uji multikolinearitas	86
4.4.3 Uji Heterokidastisitas	87
4.5 Analisis regresi linier berganda.....	89
4.6 Uji hipotesis	91
4.6.1 Uji parsial (uji t).....	91
4.6.2 Uji simultan (uji F).....	92
4.7 Pembahasan.....	94
4.7.1 Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying.....	94
4.7.2 Pengaruh product display terhadap impulse buying	95
4.7.3 Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying.....	97
4.7.4 Pengaruh visual merchandising, product display, dan store atmosphere terhadap impulse buying	99
BAB V : PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.4 Gradasi Skala Likert.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Belanja di Miniso.....	75
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Visual Merchansising</i>	76
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Display</i>	78
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i>	80
Tabel 4.8 Tanggapan Responden <i>Impulse Buying</i>	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 4.15 Uji Simultan.....	91
Tabel 4.17 Uji Parsial.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1 Logo Miniso.....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuisisioner penelitian
- Lampiran 2: Tabulasi data hasil kuisisioner
- Lampiran 3: Hasil Output Spss
- Lampiran 4: Biodata Peneliti
- Lampiran 5: Bukti Konsultasi
- Lampiran 6: Hasil Turnitin Plagiasi



ABSTRAK

Intansari, Nur Maulida. 2020. SKRIPSI. “Pengaruh *Visual Merchandising*, *Product Display*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Tiga Cabang Miniso di Kota Malang”

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

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

Dalam perusahaan ritel tampilan toko merupakan hal yang penting untuk menarik minat beli konsumen. Untuk menciptakan tampilan toko yang menarik dibutuhkan pola permainan visual yang berbeda dengan perusahaan ritel lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *visual merchandising*, *product display*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 164 konsumen Miniso Kota Malang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising*, *product display* dan *store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* pada cabang Miniso Kota Malang. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel *impulse buying* pada cabang Miniso Kota Malang adalah variabel *visual merchandising*. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa bahwa nilai uji t_{hitung} variabel *visual merchandising* sebesar 2,727, *product display* sebesar 2,114, *store atmosphere* sebesar 2,279. Dengan t_{tabel} sebesar 1,654, maka secara statistik H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

ABSTRACT

Intansari, Nur Maulida. 2020. Thesis. “The Effect of Visual Merchandising, Product Display, and Store Atmosphere on Impulse Buying in Three Miniso in Malang City”

Advisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

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

In retail companies, store appearance is important to attract consumer buying interest. In order to create the attractive storefront appearance, it requires a special pattern of visualization which is different from the other retails. The purpose of this research is to determine the direct and indirect effects of visual merchandising, product display, and store atmosphere on impulse buying. In this research, the researcher used a quantitative approach. The data used in this study were obtained using a questionnaire. The number of samples used was 164 Miniso consumers in Malang city. The researcher analyzed the data by using multiple linear regression analysis method with hypothesis testing, including the f test (simultaneous) and t test (partial). The results show that the visual variables of merchandising, product display and store atmosphere simultaneously have a positive effect on the variable impulse buying in Miniso retails in Malang City. In conclusion, the most influential or the dominant variable on the impulse buying in the Miniso retails in Malang city is the visual merchandising variable. The results showed that partially, the value of the t-test for visual merchandising variables was 2.727, product display was 2.114, store atmosphere was 2.279. The amount of t-table was 1.654, so all independent variables consisting of product display and store atmosphere partially have a positive effect on the dependent variable which was impulse buying.

المستخلص

إتانساري، نور مولدة. 2020. بحث جامعي. "أثر التسويق البصري، عرض المنتج، وجو المتجر على شراء دفعة في ثلاثة فروع ريتيل مينيسا مالانج. المشرف : سلامة الحاج الماجستير
الكلمات الرئيسية: التسويق البصري، عرض المنتج، جو المتجر، شراء دفعة

كان مظهر المتجر في شركة ريتيل مينيسا من أهم الشيء لجذب اهتمام المستهلكين بالشراء. وتحتاج لجعل مظهر المتجر الجتذب نمط اللعبة المختلفة بشركة ريتيل الأخرى. وهدف هذا البحث لمعرفة الآثار المباشرة وغير المباشرة عن التسويق البصري، عرض المنتج، جو المتجر على شراء دفعة. ويستخدم هذا البحث المنهج الكمي. والبيانات المستخدمة في هذا البحث متوفرة باستخدام الاستبيان. وعدة الأمثال المستخدمة هي 164 مستهلكي مينيسا مالانج. وكانت طريقة التحليل المستخدمة طريقة التحليل الانحدار الخطي المتعدد باختبار الفرضية وهي اختبار f (متزامن) واختبار t (جزئي). وتشير نتائج هذا البحث إلى أن متغيرات التسويق البصري، عرض المتجر، وجو المتجر متزامنا لها أثر إيجابي ومهم على متغيرات شراء دفعة في فروع مينيسا مالانج، وكانت المتغيرات أكثر وأعظم تأثيرا على متغيرات شراء دفعة في فروع مينيسا مالانج هي متغيرات التسويق البصري. وتشير نتائج البحث جزئيا إلى أن قيمة الاختبار t كانت متغيرات التسويق البصري حوالي 2,727 وعرض المتجر حوالي 2,114 وجو المتجر حوالي 2,279 فكان كل المتغيرات المستقلة التي تتكون من متغيرات التسويق البصري، عرض المتجر، وجو المتجر جزئيا لها أثر إيجابي ومهم على متغيرات غير مستقلة وهي شراء دفعة.

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini merupakan arah penelitian berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti. Adapun bab pertama ini melandasi penulisan dari bab kedua. Selanjutnya bab pertama terdiri dari sub bab sebagai berikut:

1.1 Latar Belakang

Visual merchandising merupakan faktor utama bagi keberlangsungan perusahaan terutama pada perusahaan ritel untuk pertumbuhan dan perkembangan di masa yang akan datang. Aktivitas *visual merchandising* merupakan bagian terdepan dalam strategi komunikasi pemasaran di lapangan (Sudarsono, 2017). *Visual merchandising* ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan sangat menarik (*eyecatching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain, et al., 2012).

Menurut Yanthi & Japariato (2014), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mengacu pada suasana hati dan emosi positif, kebutuhan dan keinginan, sisi emosional konsumen, *kognitif* dan *afektif*. Di lain sisi, faktor eksternal mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *visual merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan ritel.

Tujuan utama dari aktivitas *visual merchandising*, adalah untuk meningkatkan daya tarik (*attraction*) terhadap merek dan produk tertentu pada rak-rak pajang, mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak, serta mendapat *sales profit*. *Visual merchandising* memberikan pelayanan yang tidak terlihat pada konsumen, membantu konsumen mencari produk dengan lebih mudah, memberikan inspirasi dan solusi, menampilkan informasi produk dan semua itu tanpa perlu dibantu oleh tenaga penjualan (Sutiono, 2009).

Selain dari itu, menurut Easey (2009) *visual merchandising* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berguna untuk memberikan rangsangan *visual* yang kemudian dapat mendorong kesadaran konsumen akan barang dagang melalui tampilan barang dagang yang kreatif.

Visual merchandising meliputi tampilan lantai atau dinding *merchandise* dan beberapa promosi papan merek (Mehta & Chugan, 2013). Selanjutnya, Mehta & Chugan (2013) mengatakan *visual merchandising* terdiri dari *window display*, *in-store form/mannequin display*, dan *promotional signage*. *Visual merchandising* sangat dibutuhkan untuk mempresentasikan semua tampilan produk agar lebih menarik, dan membuat konsumen merasa berminat untuk membeli produk. Bahkan *visual merchandising* bisa menjadi faktor penentu para peritel modern memenangkan persaingan bisnis, yang bisa berdampak pada peningkatan penjualan toko ritel. *Visual merchandising* memberikan nilai tambah bagi suatu produk dan memberikan citra tentang suatu barang tersebut. Kegiatan usaha ritel dapat dipahami sebagai keseluruhan kegiatan yang dilibatkan dalam

penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir dan barang yang ditujukan kepada penggunaan pribadi atau keluarga (Levy & Weitz, 2012).

Tidak hanya *visual merchandising* yang menarik pada usaha ritel modern juga dibutuhkan *product display* yang baik. Untuk mempengaruhi konsumen, barang dagangan yang disediakan toko hendaknya di *display* atau ditata sedemikian rupa, sehingga tampak rapi dan menarik. Terkadang konsumen membeli suatu barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, maka peritel harus mampu menyajikan barang dagang untuk membangkitkan minat beli konsumen. Menurut Sopiah & Syihabuddin (2008) *display* adalah, usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Menurut Achyar (2019) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari *store atmospheranya*. Meskipun *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan alat sebagai pembujuk konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Utami (2008) memaparkan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional, persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi

pelanggan dalam membeli produk. Sedangkan menurut Mowen (2002) menggambarkan *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli untuk meningkatkan pembeliannya.

Menurut Levy & Weitz (2012) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (arsitektur, tata letak, tanda-tanda, *display*, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau) yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. *Store atmosphere* toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel karena pengaturan *store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Husain, 2015). Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya (Setiawati & Sukawati, 2017). Dewi & Giantari (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* sangat perlu diperhatikan oleh pemasar karena dengan pengaturan *store atmosfer* yang baik dapat menyentuh emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Peran penting *store atmosphere* menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2001) menjelaskan bahwa terdapat tujuan lain dari *store atmosphere* selain menarik perhatian konsumen yaitu antara lain, membangun citra toko di mata konsumen, dan memberikan pola kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja melalui *store atmosphere*, dimana tujuan akhirnya adalah mempengaruhi pola perilaku belanja konsumen. Maka disini peritel perlu mendesain *store atmosphere* agar

ketika konsumen berkunjung akan merasa nyaman sehingga menghabiskan waktunya lebih lama sehingga menimbulkan *impulse buying*.

Hasil penelitian terdahulu mengenai *visual merchandising* oleh Jovita (2017) menunjukkan bahwa *visual merchandising* merupakan sebuah prediktor penting yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *positive emoticon* dan *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen yang setuju bahwa ia merasa tertarik untuk masuk ke dalam gerai Zara pada saat melihat *desain* depan toko serta merasa bersemangat pada saat berada dalam toko Zara. Penelitian Jatra (2019) yang menunjukkan bahwa *product display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen indomaret di Kota Denpasar. An'nisa (2016) menjelaskan bahwa penerapan *store atmosphere* pada cafe *Little Wings* Bandung secara keseluruhan dinilai baik namun belum maksimal, dapat dilihat dari persentase yang diperoleh sebesar 76,96% dan masuk kategori baik.

Munir (2018) yang menjelaskan bahwa variabel *product display* yang berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang setema dengan penelitian tersebut mengenai Pengaruh *Visual Merchandising*, *Product Display*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Tiga Cabang Ritel Miniso di Kota Malang.

Banyaknya perusahaan ritel yang bermunculan di Kota Malang, mengakibatkan perusahaan memiliki strategi yang berbeda dari perusahaan ritel

yang lain. Seperti contoh Matahari Departement Store yang yang memiliki strategi memberikan diskon besar-besaran setiap harinya, selain itu Ramayana yang memiliki strategi *fair* yaitu dengan meletakkan merek tertentu pada spot yang ramai pengunjung. Beranjak dari fenomena ini terdapat suatu hal yang menarik untuk diteliti, menurut Margaret (2006) *impulse buying* tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa yang matang secara *financial*, melainkan juga melanda kehidupan remaja yang sebenarnya belum memiliki kemampuan *financial* untuk memenuhi kebutuhannya. Mengingat Kota Malang merupakan kota yang didominasi oleh remaja dengan jumlah 83.953 jiwa untuk umur 15-19 tahun, 107.415 jiwa untuk umur 20-24 tahun, 73.251 jiwa untuk umur 25-29 tahun. (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2019) hal ini tentu akan menumbuhkan perilaku *impulse buying* yang lebih tinggi, sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kharis (2011) bahwa kebanyakan remaja melakukan pembelian produk diluar dari yang telah direncanakan sebelumnya. Miniso adalah toko ritel yang menggunakan tampilan visual yang berbeda dari toko ritel lain. Menggunakan kaca besar dengan rak memanjang keatas, serta penggunaan warna dominan pastel terkesan lebih elegan dan menarik minat konsumen. Selain itu penataan produk yang sejenis serta setema dan disertai dengan keterangan penggunaan pada setiap produknya. Hal ini melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising*, *Product Display*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Malang Secara Parsial?
2. Apakah *Product Display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Malang Secara Parsial?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Malang Secara Parsial?
4. Apakah *Visual Merchandising*, *Product Display*, *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Malang secara Simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dilukukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Malang secara Parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Display* terhadap *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Malang secara Parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Malang secara Parsial.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising, Product Display, Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Ritel Miniso di Kota Malang secara Simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman dan kematangan ilmu yang diharapkan menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi akademis
Sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambaha referensi.
3. Bagi perusahaan
Sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan dan mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Landasan teoritik yang digunakan sebagai dasar mengkaji dan mengukur tentang *impulse buying* konsumen yang dipengaruhi oleh *visual merchandising*, *product display*, dan *store atmosphere*. Konsep bab kedua ini dirumuskan berdasarkan tema penelitian atau judul dan rumusan masalah dengan sub bab yang terkandung didalamnya. Bab kedua ini dimulai dengan penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menentukan posisi peneliti dengan peneliti sebelumnya.

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil
1.	Jovita (2017). “Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> , terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> , pada Zara Surabaya”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari <i>Visual Merchandising</i> , terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emoticon</i> pada Zara Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Visual Merchandising</i> (X_1) berengaruh terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> (Y_2) melalui variabel <i>Positive Emoticon</i> (Y_1). Tetapi tidak ada pengaruh signifikan antara variabel <i>Visual Merchandising</i> (X_1) dan variabel <i>Impulse Buying</i> (Y_2)

2.	Situmorang (2019). Pengaruh Dimensi <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Hypermart di Bandar Lampung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Hypermart di Bandar Lampung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Interior Display</i> (X_1) mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y), <i>Promotioal Signage</i> (X_2) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y), <i>Product Shelf Position</i> (X_3), mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y), <i>Floor Merchandising</i> (X_4) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)
3.	Achyar (2019). “Analisis Pengaruh Visual Merchandising Pada Perilaku Impulse Buying: Studi Merek H&M Grand Indonesia Jakarta Pusat”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Visual Merchandising terhadap perilaku Impulse Buying merek H&M Grand Indonesia Jakarta Pusat	Hasil penlitian ini menunjukkan bahwa Window Display, In-store form, Floor Merchandising, dan Promotional Signage berpengaruh terhadap perilaku Impulse Buying di gerai ritel fashion H&M Grand Indonesia Jakarta Pusat.
4.	Khoirul (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Bandung super model cabang Dinoyo Kota Malang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kelengkapan Produk dan Display Produk baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.	Jatra (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret di Kota Denpasar)	Penelitian ini bertujuan untuk, menjelaskan pengaruh Store Atmosphere, Product Display, dan Price Discount terhadap Impulse Buying	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Store Atmosphere berpengaruh positive dan signifikan terhadap Impulse Buying; Product Display berpengaruh positive signifikan terhadap Impulse Buying; dan Price Discount berpengaruh positive signifikan terhadap Impulse
6.	An'nisa (2016). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe <i>Litte Wings</i> Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe <i>Litte Wings</i> Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan dari setiap responden mengenai <i>Store Atmosphere</i> dan keputusan pembelian masuk kedalam kategori baik. Selain itu, banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika berkunjung ke cafe seperti memberikan potongan harga pada produk.
7.	Karyatie (2016). Pengaruh <i>Store Atmosphere dan Harga</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Store Atmosphere dan Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Penelitian terdahulu (diolah, 2020).

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang *visual merchandising*, *product display*, *store atmosphere* dan pengaruhnya pada *impulse buying*

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada penetapan objek dan lokasi penelitian. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian terdahulu yang telah dikaji sejumlah tujuh penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal nasional pada 4 tahun terakhir yakni mulai dari tahun 2016 hingga 2019 lebih rincinya akan dibahas dari masing-masing penelitian sebagai berikut:

1. Sudarsono (2017). Penelitian dilakukan pada Zara Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emoticon*. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan *path analysis*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier berganda.
2. Situmorang (2019). Penelitian dilakukan di Hypermart di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *interior display* (X_1) mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap *impulse buying* (Y), *promotional signage* (X_2) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap *impulse buying* (Y), *product shelf position* (X_3), mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap *impulse buying* (Y), *floor*

merchandising (X_4) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dalam penelitian sekarang peneliti menggunakan variabel *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) dan *impulse buying* (Y).

3. Achyar (2019). Penelitian dilakukan di gerai ritel fashion H&M Grand Indonesia Jakarta Pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *window display*, *in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di gerai ritel fashion H&M Grand Indonesia Jakarta Pusat. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang persamaannya adalah sama-sama menggunakan *window display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*.
4. Khoirul (2018). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Bandung Super Model cabang Dinoyo Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kelengkapan produk dan *display* Produk baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang terdapat persamaan dan perbedaan persamaannya adalah sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. Sedangkan perbedaannya penelitian sekarang menggunakan variabel *product display* (X_2) sebagai variabel exogenous.
5. Jatra (2019). Penelitian ini dilakukan pada Indomaret di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) *product*

display (X_2) berpengaruh positive signifikan terhadap *impulse buying* (Y), dan *price discount* (X_3) berpengaruh positive signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang terdapat persamaan dan perbedaan, persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya penelitian sekarang menggunakan variabel exogenous *product display* (X_2) dengan variabel moderator *interior display*, dan *eksterior display*.

6. An'nisa (2016). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Cafe Little Wings di Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan dari setiap responden mengenai *store atmosphere* dan keputusan pembelian masuk kedalam kategori baik. Selain itu, banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika berkunjung ke cafe seperti memberikan potongan harga pada produk. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaanya adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya variabel exogenous *store atmosphere* (X_3) mempunyai variabel moderator *general eksterior*, *general interior*, dan *store layout*.
7. Karyatie (2016). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *store atmosphere* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaanya

adalah sama-sama dilakukan di toko ritel dan menggunakan variabel *exogenous store atmosphere*. Sedangkan perbedaannya adalah teknik pengambilan sampel, pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* dan penelitian sekarang menggunakan teknik pengambilan sampel *judgement sampling*, selain itu variabel endogenous yang digunakan penelitian sekarang adalah *impulse buying* (Y).

Beberapa perbedaan yang lainnya adalah penelitian ini dilakukan di Kota Malang tepatnya di Miniso di Kota Malang. Keunikan dari Miniso dengan toko ritel yang lain karena, produk yang dijual merupakan produk yang unik serta penataan produknya yang menarik. Pertimbangan pemilihan Miniso karena semakin meningkatnya Miniso yang terdapat di Indonesia sebanyak 79 gerai (*Official Miniso Indonesia*). Dan semakin tingginya konsumsi masyarakat terhadap produk rumah tangga yang semakin meningkat, terbukti dari presentase pengeluaran atau konsumsi rumah tangga pada sektor non makanan mencapai 61,71% dengan rata-rata Rp.992.783,- rupiah perbulan (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2019). Kota Malang menjadi lokasi penelitian karena terdapat 3 gerai Miniso yang berada di Kota Malang. Miniso Malang City Point, Miniso Mall Olympic Garden, dan Miniso Malang Town Square.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian *Visual Merchandising*

Menurut kamus besar Bahasa Inggris, mendefinisikan *visual merchandising*, adalah sesuatu yang berhubungan tentang penglihatan, dan hal

yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, yang berbentuk 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 & Ahmadinejad, 2011).

Visual merchandising merupakan hal penting yang perlu di terapkan oleh perusahaan ritel untuk menarik minat konsumen. *Visual merchandising* juga merupakan hal pembeda antara perusahaan ritel satu dengan ritel yang lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tullman & Clark (2004), *visual merchandising* merupakan suatu bentuk komunikasi *visual* yang memiliki pengaruh lebih besar dari unsur sensorik konsumen lainnya, yaitu lebih dari 80% terhadap setiap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di dalam ritel.

Proses pemberian pengaruh tersebut akan dapat tersampaikan dengan baik di benak konsumen dengan menerapkan karakteristik *visual merchandising* yaitu suasana yang kondusif untuk belanja, menyediakan barang dan jasa yang menarik bagi konsumen, format toko besar yang dikelola secara profesional hal berikut tentu dapat mendorong perilaku pembelian pada toko ritel. (Miremadi & Khoei, 2013).

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* merupakan permainan *visual* atau tampilan yang dipergunakan oleh toko ritel untuk mempengaruhi stimulus pembeli untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Definisi lain *visual merchandising* dalam islam

berkaitan dengan bagaimana kita melakukan promosi mengenai barang yang akan kita pasarkan kepada konsumen melalui iklan toko atau *event*. Dalam hukum Islam dibahas dalam HR. Muslim:146

مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السَّلَاحَ فَلَيْسَ مِنَّا، وَمَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

“Barangsiapa membawa pedang untuk menyerang kami, maka dia bukan dari golongan kami. Dan barangsiapa menipu kami, maka dia bukan golongan kami.” HR. Muslim:146

Ayat ini menjelaskan bahwa Nabi -shallallahu 'alaihi wa sallam melarang penjual melakukan penyamaran barang dagangan dengan cara memperlihatkan barang kualitas baik di atas, sementara yang rentah diletakkan di bawahnya dengan tujuan menipu. Ini menunjukkan larangan bagi penjual untuk menampakkan sifat tidak sesuai dengan produk yang dia jual. baik hal tersebut dilakukan dengan ucapan maupun perbuatan. Dapat disimpulkan bahwa kita tidak diperbolehkan untuk menutupi kualitas sebenarnya yang dimiliki oleh produk yang kita jual, dalam *event* dan iklan toko kita haruslah memperlihatkan kualitas produk yang sebenarnya tanpa ada penipuan.

2.2.2 Model *Visual Merchandising*

Terdapat empat model *visual merchandising* Pujiriyanto (2005) model-model tersebut antara lain:

1. Garis, suatu elemen desain grafis yang terdiri dari unsur titik yang memiliki peran untuk mendukung keindahan, keseimbangan, dan harmoni. Setiap bentuk garis yang berbeda memiliki karakter yang berbeda.

2. Bentuk, merupakan suatu wujud yang menempati ruang yang biasanya mempunyai dimensi dua atau tiga. Suatu bentuk dapat dibuat beraturan atau sebaliknya.
3. *Tekstur*, merupakan keadaan atau gambaran yang menyangkut sifat dan kualitas fisik permukaan suatu benda, seperti kusam, mengkilap, kasar, halus yang dapat diaplikasikan dalam desain.
4. Ruang atau *Space*, merupakan sesuatu yang terkait dengan tingkat kedalaman sehingga memberikan kesan jauh, dekat, tinggi, dan rendah. Hubungan antar ruang merupakan bagian dari perencanaan desain, apakah berupa jarak antar huruf atau huruf dengan gambar.

2.2.3 Manfaat *Visual Merchandising*

Shimp & Terence (2003) mengungkapkan manfaat dari *visual merchandising* sebagai berikut:

1. Menciptakan kesadaran konsumen akan adanya produk dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk tersebut.
2. Mengingatkan konsumen akan keuntungan yang dapat diperoleh dengan membeli produk tertentu dan ketersediaan produk pada ritel.
3. Mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.
4. Memaksimalkan pemanfaatan ruang yang dapat mempermudah konsumen saat berbelanja sehingga dengan demikian dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.
5. Memperkuat strategi komunikasi pengecer.

6. Membantu konsumen dalam menemukan, mengevaluasi, dan memilih suatu produk.

2.2.4 Dimensi Pengukuran *Visual Merchandising*

Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam sebuah toko menurut Mehta & Chugan (2013)

1. *Window Display*, adalah untuk menciptakan kesan awal yang positif di dalam benak konsumen sehingga dengan demikian konsumen diharapkan akan terdorong untuk memasuki area ritel. Menurut Kim (2003) *windows display* adalah jenis presentasi *visual* dari barang-barang toko yang terletak pada bagian terluar toko untuk menarik perhatian konsumen. *Windows display* juga dapat membantu konsumen untuk dapat menggambarkan sebuah toko, karena mereka menyediakan suatu pesan secara *visual* tentang jenis barang dagangan yang akan dijual pada toko tersebut, selain itu *windows display* harus terikat dengan barang dagangan dan pajangan yang lainnya (Levy & Barton, 2004). Mopidevi & Lolla (2013) menjelaskan bahwa *windows display* juga merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan selain iklan, karena *windows display* yang menarik perhatian konsumen akan mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko dan akan membeli barang-barang dagangan. *Windows display* yang baru akan selalu menandakan adanya barang *up-to-date* dan akan semakin menarik perhatian konsumen. Menurut Kim (2003) Terdapat dua indikator pada *windows display*. Pertama adalah presentasi *visual*, merupakan sebuah

bentuk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Kedua, unik, merupakan suatu tampilan toko yang berbeda dan mempunyai suatu ciri khas tertentu.

2. *Mannequin Display*, Menurut Mopidevi dan Lolla (2013) *mannequin* bersal dari bahasa Belanda, yang secara harfiah berarti manusia (laki-laki) kecil. *Mannequin display* merupakan salah satu ciri khas yang sering digunakan dalam toko ritel untuk memajang dagangannya, ada dua jenis *mannequin display* yang paling umum digunakan yaitu *mannequin* yang seukuran dengan manusia biasanya *mannequin* ini mirip seperti bentuk asli manusia dan mempunyai lengan, tangan, kaki, dan kepala. *Mannequin* ini bisa tampak seperti laki-laki, wanita, bahkan anak-anak. Jenis lainnya yaitu hanya terdiri dari satu batang tubuh yang berdiri pada sebuah *stand*. Dengan adanya *mannequin display* yang dipajang maka konsumen akan dapat melihatnya dan berfikir bagaimana jika mereka menggunakan pakaian yang sama dengan yang dipajang (Mehta & Chugan, 2013) sehingga merangsang minat pelanggan dan menciptakan keinginan untuk membeli (Kim, 2003). *Mannequin display* merupakan salah satu alat komunikasi bagi ritel *fashion* yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan *tren fashion* saat ini (Bell & Ternus, 2012). Terdapat dua indikator pada *mannequin display*. Pertama adalah *trend*, *trend* merupakan *fashion* yang sedang *up-to-date* atau *tren fashion* yang ditonjolkan pada toko tersebut dan dipajang di *mannequin display*. Kedua adalah patung, patung merupakan pajangan yang menyerupai

manusia dan biasanya digunakan untuk memajang barang dagangan di toko (Kim, 2003).

3. *Floor Merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* di dalam toko. Selain itu, Niazi, et al (2015) menyatakan bahwa *floor merchandising* berfokus pada pengaturan luas lantai yang dialokasikan untuk penempatan media *display* dan lalu lintas atau ruang gerak (*traffic flow*) konsumen. Masih menurut Niazi, et al (2015), tujuan utama dari penerapan *floor merchandising* adalah meningkatkan citra ritel, memaksimalkan area luas lantai, dan untuk menstimulus atau mendorong konsumen menjelajahi seluruh sisi di dalam toko. *Floor merchandising* merupakan susunan barang dagangan dengan menurut *plan-orgam/zone-orgam*, dimana barang dagangan yang tersedia untuk dijual kepada konsumen (Kim, 2003). *Plan-orgam/zone-orgam* adalah sebuah teknik *visual* yang digunakan oleh para peritel untuk membantu serta memberikan informasi secara terperinci dan mendetail mengenai penempatan tiap produk di *display* peritel untuk tujuan produktifitas yang berkaitan dengan penjualan dan biaya (Mopidevi & Lolla, 2013). Indikator *floor merchandising* menurut Kim (2003) yaitu, *plan-orgam/zone-orgam* merupakan alat yang digunakan untuk membantu penempatan barang disebut toko sesuai dengan katagori yang sudah ada.

Rosemery (2006) menyatakan bahwa terdapat dua jenis *floor merchandising* atau *floor layout* yang dapat diterapkan pada suatu ritel, yaitu :

a. Tata letak berpola kisi-kisi (*grid patern layout*)

Pola kisi-kisi merupakan pola yang sering diterapkan pada gerai ritel modern. Pengaturan pola tata letak ini dicirikan dengan tersedianya lorong (*aisle*) yang panjang, dan deretan perlengkapan (*fixture*) berupa gondola yang disusun dengan membentuk pola persegi panjang . Keuntungan dalam penggunaan pola ini adalah alokasi biaya yang efisien, dapat lebih banyak menampung produk yang dipamerkan, mempermudah konsumen dalam berbelanja, serta memberikan kemudahan bagi pengecer untuk mengontrol produk. Namun, penerapan pola ini juga dapat menimbulkan masalah, yaitu pelanggan tidak benar-benar menjelajahi seluruh area toko.

b. Tata letak berpola bebas (*Free form layout*)

Pola bebas merupakan pola yang sering diterapkan dalam gerai ritel *fashion*. Pengaturan pola bebas ini memiliki karakteristik lorong, tampilan, dan rak yang ditempatkan secara acak atau bebas di dalam toko. Pola bebas sering disebut juga dengan *boutique layout* yang dimana setiap kelompok produk, dan bagian-bagian yang ditampilkan di area terpisah. Penerapan pola ini memiliki beberapa keuntungan yang berbeda dengan pola kisi-kisi, yaitu meningkatkan suasana di dalam toko, dan menciptakan daya tarik *visual* konsumen. namun,

penerapan pola ini juga dapat menimbulkan masalah seperti perlengkapan (*fixture*) toko yang ditempatkan secara acak dapat menimbulkan kesan semrawut atau kacau.

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 & Barton, 2007). Pengertian lain mengenai *promotional signage* berhubungan dengan bagian dari produk yang memperjelas batasan area, sehingga memungkinkan konsumen mengetahui dengan jelas tentang produk apa yang ditawarkan oleh ritel. *Promotional signage* berperan untuk mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari, dan memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung di dalam toko (Madhavi & Leelavati, 2013). *Promotional signage* merupakan kalimat yang digunakan baik sendiri atau bersama-sama dengan *in-store display* untuk menyampaikan produk atau informasi mengenai promosi kepada pelanggan dengan tujuan menginformasikan dan menciptakan permintaan barang dagangan (Kim, 2003).

Hubrechts & Kockturk (2012) mendefinisikan *promotional signage* sebagai kata-kata yang digunakan baik sendiri maupun dikordinasikan dengan tampilan barang dagang yang ada di dalam toko untuk menyampaikan penawaran produk atau informasi promosi kepada konsumen yang memiliki peran untuk menginformasikan dan

menciptakan permintaan konsumen atas produk. Hubrechts dan Kokturk (2012) menyatakan bahwa bentuk periklanan di dalam toko, seperti *point of purchase display* dan tanda petunjuk di dalam toko (*in-store signage*) memiliki pengaruh sebesar 53-60% terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Madhavi & Leelavati (2013), *promotional signage* berhubungan dengan bagian dari produk yang memperjelas batasan area, sehingga memungkinkan konsumen mengetahui dengan jelas tentang produk apa yang ditawarkan oleh ritel. Menurut Kim (2003) indikator yang digunakan untuk variabel *promotional signage* ada dua, yang pertama adalah tanda penawaran khusus, penawaran-penawaran yang hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu atau di khususkan untuk member. Kedua adalah tanda *sale*, biasanya ada potongan harga khusus pada pakaian yang dijual secara obral atau untuk menghabiskan stok lama.

2.2.5 Pengertian *Product Display*

Product display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya (Sopiah & Syihabuddin, 2008). Pentingnya penempatan barang pada toko ritel khususnya penempatan pada barang dalam *windows display*, *interior display*, dan *exterior display* (Tohar, 2000).

Sementara itu menurut Clow & Baack (2014) *product display* adalah sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif bagi sebuah perusahaan ritel, khususnya produk *fashion*, dimana perusahaan melihat semakin banyaknya fenomena *impulse buying* di kalangan masyarakat, dan disadari atau tidak, salah

satu penyebabnya adalah sebuah *desain product display* yang indah, menarik dan menggoda.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian *product display* adalah mengenai bagaimana strategi perusahaan ritel dalam menata *product* yang akan di pasarkan dengan berbagai cara yang menarik dan berhubungan dengan kerapian penataan. Definisi lain dalam islam adalah bagaimana memperhatikan kerapian dan keindahan dalam penataan *product*. Keindahan adalah bagian dari seni. Keindahan merupakan *ekspresi* ruh dan budaya manusia yang mengandung dan mengungkapkan keindahan. Ia lahir dari sisi terdalam manusia di dorong oleh kecenderungan seniman. Manusia adalah makhluk yang sangat mengandalkan daya *visual*. Karena itulah manusia menyukai keindahan, sebab dorongan tersebut merupakan naluri manusia atau fitrah yang dianugerahkan Allah kepada hamba-Nya. Gambaran keindahan seperti terdapat pada QS. *Qaaf*: 50 ayat (7) yaitu:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

“Dan kami hamparkan bumi itu dan kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata”

Maksudnya ialah bumi berhias sedemikian, merupakan buah keberhasilan manusia dalam memperindahkannya. Tentu dianjurkan bahwa setiap manusia hendaklah menyukai keindahan baik dalam kehidupan sehari-hari dan dalam dunia bisnis, hal ini tentu berhubungan dengan konsep *product display*, dalam penataan *product* harus mementingkan keindahan yaitu dengan kerapian dalam penataan *product*.

2.2.6 Manfaat *Product Display*

Pelaksanaan *product display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan atau *self service* dalam menjual barang-barang. Hal ini dilihat di supermarket. Adapun tujuan *product display* menurut Ruswandi (2010) dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Attention* dan *interest customer* artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. *Desire* dan *action customer* artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian.

2.2.7 Dimensi Pengukuran *Product Display*

Dimensi pengukuran *product display* menurut Alma (2009) dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Interior display*, *interior display* dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, harga dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk yang berada di dalam toko itu sendiri. Dengan tata letak yang rapi dan berurutan sesuai jenis produk, konsumen akan merasa nyaman dan dimudahkan dalam mencari produk yang ingin dibelinya (Ramadhan, 2016). *Interior display* ini dapat dilakukan antara lain di lantai, meja, dan rak-rak. *Interior display* ini ada beberapa macam, yaitu sebagai berikut:

a. *Merchandise Display*, barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:

- 1) *Open Interior Display* yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan petugas pelayanan.
- 2) *Close Interior Display* yaitu penataan produk dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada wiraniaga untuk mengambilkannya.
- 3) *Architectural Display* yaitu menata gambar yang menunjukkan gambaran mengenai penggunaan barang yang diperdagangkan, misalnya ruang tamu, mebel, kamar tidur.

b. *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko.

Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. "*decoration*" pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat hari raya, natal, tahun baru dan sebagainya.

c. *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

2. *Exterior Display*, menurut Foster (2008) pertimbangan utama dalam *ekterior display* toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran. *Ekterior display* yaitu penataan yang dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral dan pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.
- b. Membantu produsen menyalurkan barang dagangannya dengan cepat.
- c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

2.2.8 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2006) *store atmosphere* adalah *desain* lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional terhadap persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Kotler & Keller (2009) *store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Definisi lain dari *store atmosphere* dalam islam berhubungan dengan kebersihan. Kebersihan adalah upaya manusia untuk memelihara diri dan lingkungannya dari segala yang kotor dan keji dalam rangka mewujudkan dan melestarikan kehidupan yang sehat dan nyaman. Sebuah ruangan yang mempunyai pencahayaan yang baik, dan memberikan wangi-wangian pada ruangan tentu akan membuat sebuah ruangan terlihat bersih dan nyaman.

Gambaran kebersihan sesuai dengan (H.R. at –Tirmidzi: 2723):

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَنَظِّفُوا
أَفْنِيَّتِكُمْ (رواه التيرمدى):

Artinya: Sesungguhnya Allah swt. itu baik, Dia menyukai kebaikan. Allah itu bersih, Dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan ia menyukai kedermawanan maka bersihkanlah olehmu tempat-tempatmu. (H.R. at –Tirmidzi: 2723).

2.2.9 Model *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair & McDaniel (2001) yaitu:

1. Jenis karyawan dan kepadatan, yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh *outlet* biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan *trendi* dan *modern* memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan *modern* untuk menunjang tema yang ingin dicapai.
4. Bunyi suara musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.
5. Aroma, aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang

dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

6. Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko.

2.2.10 Dimensi Pengukuran *Store Atmosphere*

Store atmosphere menurut Berman & Evans (2007) terbagi dalam tiga besar dimensi bagian yakni *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

1. *General ekterior* . *general eksterior* merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, faktor-faktor *general eksterior* meliputi luasnya pintu masuk, penempatan papan nama toko, dan luasnya bangunan (Utami, 2010). *General eksterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical eksterior* dari sebuah toko. Yang termasuk dalam *eksterior* adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama.

General exterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:

- a. Bagian depan toko, bagian depan toko merupakan total *eksterior* fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.
- b. Keterlihatan, keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.
- c. Pintu masuk toko, pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.
- d. Tinggi dan luas toko, tinggi dan luas toko dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- e. Keunikan, keunikan atau ciri khas dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- f. Keadaan sekitar toko, lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal disekitar.

- g. Fasilitas parkir, tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.
2. *General interior*, *general interior* merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen, faktor interior ini meliputi penerangan di dalam toko, warna, music, dan *temperature* ruangan (Utami, 2009). *General interior* yaitu 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 atau bau dan udara di dalam toko. *General interior* dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:
- a. Pemilihan lantai, penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.
 - b. Pewarnaan dan pencahayaan, setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.
 - c. Perabot toko, dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang

berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.

- d. Suhu udara, dalam hal ini pengelola harus dapat mengatur suhu ruangan, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lamb, Hair & McDaniel, 2001)
- e. Jarak perabotan, jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.
- f. Karyawan, karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan membentuk suasana yang nyaman bagi pengunjungnya.
- g. Variasi produk, pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.

- h. Harga, dalam hal ini yang dimaksud adalah label harga yang merupakan salah satu hal yang menjadi informasi penting yang menentukan membeli atau tidaknya konsumen.
 - i. Kebersihan, kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini pengelola harus memiliki rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko. Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan (Banat & Wandebori, 2012).
 - j. Teknologi, dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher.
3. *Store layout*, *store layout* merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko, tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum (Foster, 2008). *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang

dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. *Store layout* dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:

- a. Alokasi ruangan, suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan tersebut harus dapat dialokasikan dengan baik untuk penjualan, ruangan untuk barang dagangan, ruangan untuk karyawan, dan ruangan untuk pelanggan.
- b. Klasifikasi penawaran dalam toko, pengelompokan akan memudahkan konsumen atau pembeli dalam mencari pilihan penawaran apa yang akan dibeli berdasarkan karakteristik, fungsi, motivasi, dan segmen pasarnya.
- c. Pola arus lalu lintas, pola arus lalu lintas dibagi menjadi dua, yaitu; pola lurus yang mengarahkan pelanggan secara sistematis sesuai gang-gang atau perabot dalam ruangan, dan pola berbelok di mana pelanggan dapat membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

Menurut Berman & Evan (2010), *store layout* secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh retailer.

- a. *Allocation of Floor Space*. Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan *display*, *signs*, *rest room* dan lainnya. Ruangan yang harus dialokasikan adalah:

- 1) *Selling space*. Ruang untuk memajang barang-barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli
 - 2) *Merchandise space*. Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.
 - 3) *Personnel space*. Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat.
 - 4) *Customer space*. Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu dan tempat parkir.
- a. *Classification of Store Offerings*. Barang-barang yang dijual dapat dikelompokkan seperti berikut:
- 1) *Fuctional product groupings*. Memajang produk berdasarkan menggunakan akhir yang sama.
 - 2) *Purchase motivation product groups*. Pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja.
 - 3) *Market segment product groupings*. Pengelompokan varian produk yang sama.
 - 4) *Storability product groupings*. Pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus.

2.2.11 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying (pembelian tidak terencana) adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan

secara cepat tanpa memikirkan akibat (Muruganantham & Bhakat, 2013). Pembelian ini bisa terjadi ketika seorang konsumen tidak familier dengan tata ruang toko, di bawah tekanan waktu, atau seketika itu tertarik pada sebuah produk. (Utami, 2010)

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *impulse buying* adalah, pembelian tak terencana merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Definisi *impulse buying* dalam pandangan islam yaitu untuk tidak melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan. Dan ekonomi Islam memandang perilaku yang berlebih-lebihan dan konsumtif sebagai sesuatu hal yang tercela dan dilarang. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. *al-A'rāf* ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Oleh karena itu, seorang muslim harus selektif dalam membelanjakan hartanya. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis, hanya dipengaruhi oleh situasi dan kondisi (Manilet, 2015).

2.2.12 Model *Impulse Buying*

Utami (2010), terdapat empat model dari *impulse buying*, yaitu:

1. *Pure Impulse* (Impuls Murni)

Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. *Reminder Impuls* (Impuls Pengingat)

Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis *impuls* ini dikarenakan produk tersebut biasanya memang dibeli, tetapi tidak termasuk dalam daftar belanja sebelumnya.

3. *Suggestion Impuls* (Impuls Saran)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. *Planned Impuls* (Impuls Terencana)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. *Impuls* ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penukaran kupon, potongan kupon, atau penawaran lainnya.

2.2.13 Dimensi Pengukuran *Impulse Buying*

Keputusan *impulse buying* seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor *afektif*, *kognitif*, dan *conative* dalam diri seseorang (Coley & Burgess, 2003). Ketiga faktor tersebut adalah:

- a. *Affective*, *affective* menggambarkan emosi dan perasaan konsumen yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah suatu produk itu disukai atau tidak disukai, apakah produk itu baik

atau buruk (Schiffman & Kanuk, 2008). *Affective* adalah meliputi emosi serta perasaan konsumen yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek. *Affective responses* berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang yang berkaitan dengan apa yang diketahui orang tersebut tentang objek sikap (Widoyoko, 2012). *Affective* merupakan proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang mengarah kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*) yang dibagi menjadi:

1. *Irresistible Urge to Buy*. Yakni konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus, memaksa, sehingga tidak mampu menolak dirinya untuk melakukan pembelian.
2. *Positive Buying Emotion*. Yakni saat konsumen memiliki suasana hati positif berasal dari motivasinya untuk menyenangkan diri melalui pembelian *impulsif*.
3. *Mood Management*. Merupakan sebuah kondisi dimana muncul keinginan untuk memperbaiki suasana perasaannya melalui pembelian *impulsif*.

Menurut Khoiriyah (2013), bagian-bagian yang termasuk ranah *affective* adalah sebagai berikut ini.

1. *Receiving* atau *attending*, yakni semacam kepekaan dalam menerima rangsangan (*stimulasi*) dari luar yang datang kepada individu dalam bentuk masalah, situasi, gejala dan lain –lain.
2. *Responding* atau jawaban, yakni reaksi yang diberikan oleh seseorang terhadap *stimulasi* yang datang dari luar.

3. *Valuating* atau penilaian berkenaan dengan nilai dan kepercayaan terhadap gejala atau *stimulus*.
 4. Organisasi, yakni pengembangan dari nilai ke dalam satu sistem organisasi, termasuk hubungan satu nilai dengan nilai lain, pemantapan dan prioritas nilai yang dimilikinya.
 5. Karakteristik nilai atau internalisasi nilai, yakni keterpaduan semua sistem nilai yang dimiliki seseorang, yang mempengaruhi pola kepribadian dan tingkah lakunya.
- b. *Cognitive, cognitive* adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. *Cognitive* ini sering disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008). *Cognitive* adalah pengetahuan dan persepsi yang didapatkan dari gabungan pengalaman langsung terhadap objek dan informasi dari berbagai sumber. *Cognitive responses* berkaitan dengan apa yang diketahui orang tersebut tentang objek sikap. Respon *cognitive* merupakan representasi apa yang diketahui, dipahami, dan dipercayai oleh individu (Widoyoko, 2012). *Cognitive* merupakan proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang yang mana mengarah pada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen:

1. *Cognitive Deliberation*, konsumen merasakan munculnya dorongan untuk bertindak tanpa pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi
 2. *Unplanned Buying*, konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja
 3. *Disregard for the Future*, konsumen tidak lagi menghirukan masa depan saat melakukan *impulse buying*.
- c. *Conative*, *conative* adalah komponen yang menyangkut tentang kemungkinan atau kecenderungan individu dalam mengambil suatu tindakan atau aksi tertentu terhadap suatu objek. Respon *conative* merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional (Widoyoko, 2012). Komponen *conative* adalah aspek *volitional*, yaitu berhubungan dengan kebiasaan kemauan bertindak. Komponen *conative* dalam faktor sosiopsikologis adalah kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, serta berlangsung otomatis dan tidak direncanakan. Kemauan berkaitan dengan tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan (www.books.google.com).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Situmorang (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat

oleh teori menurut Samuel (2005) stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual merchandising*, seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk gerai, dan pencahayaan didalam toko.

2.3.2 Hubungan *Product Display* terhadap *Impulse Buying*

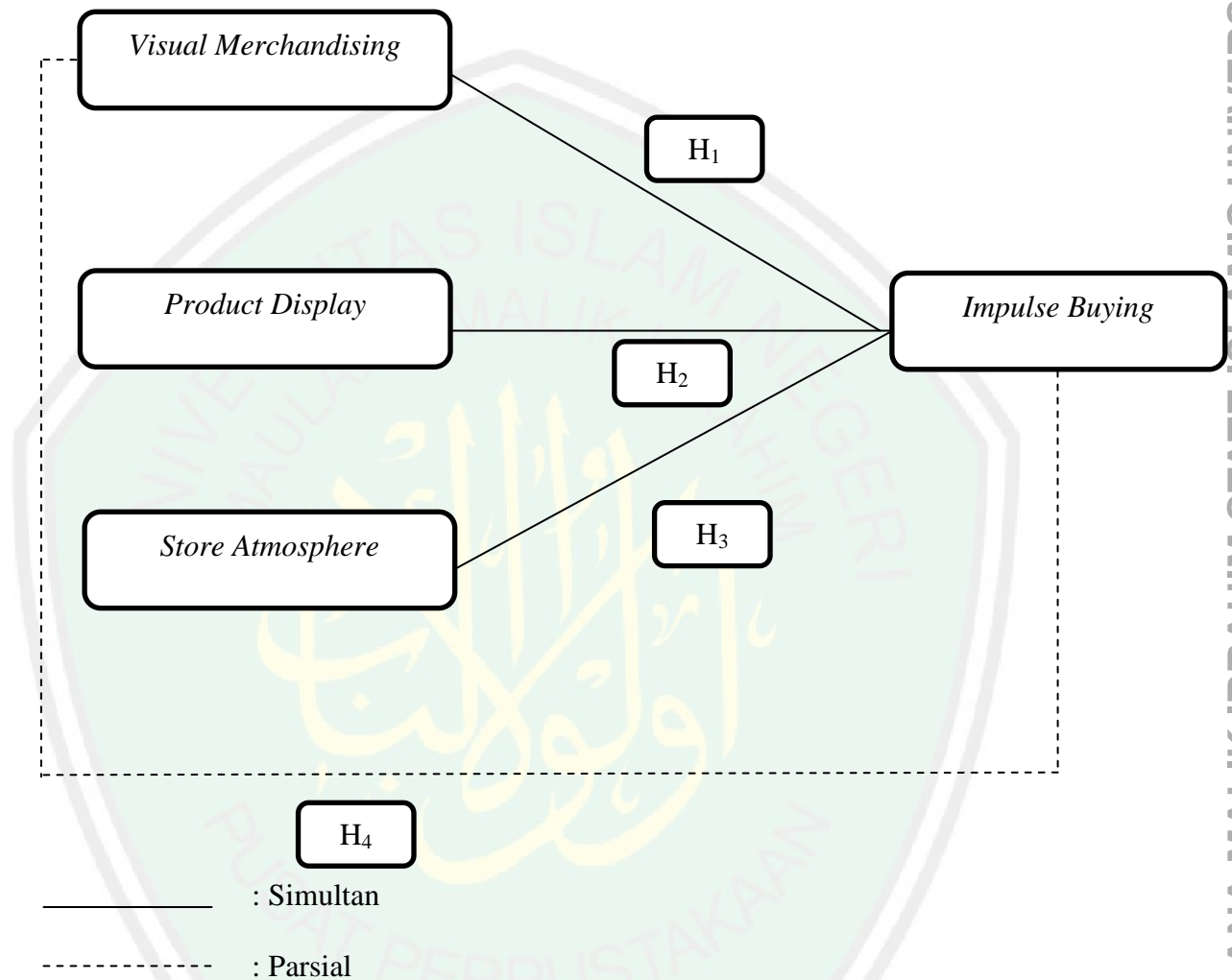
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Khoirul (2018) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *product display* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat oleh teori menurut Ramadhan (2016), pemasar harus dapat menata produk yang ditawarkan dengan baik karena hal tersebut dapat membuat konsumen akan merasa nyaman dan betah berada di dalam toko untuk berbelanja.

2.3.3 Hubungan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jatra (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Selain itu penelitian Youn & Faber (2000) menemukan bahwa *store atmosphere* suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku *impulse buying*. Park & Lennon (2006) menyatakan pembelian *impulsif* sangat menyukai stimulus *store atmosphere* untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. yang dijelaskan oleh Verplanken & Herabadi (2001) terkait dengan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya *impulse buying* adalah lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik, bau dan wangi toko, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

- 1 Terdapat pengaruh *visual merchandising* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) pada ritel Miniso secara simultan.
- 2 Terdapat pengaruh *product display* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) pada ritel Miniso secara simultan.

- 3 Terdapat pengaruh *store atmosphere* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) pada ritel Miniso secara simultan.
- 4 Terdapat pengaruh *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) bersama-sama terhadap *impulse buying* (Y) pada ritel Miniso secara parsial.



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan metode penelitian yang digunakan dan bagaimana cara menganalisis data. Bab tiga ini dimulai dari, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, data dan jenis data serta sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan jenis penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Jenis ini digunakan karena adanya variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2017) survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Penggunaan metode survei dilakukan peneliti untuk mencari informasi data penelitian dari pertanyaan dapat terungkap secara faktual dan terperinci yang menggambarkan fenomena yang ada.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Miniso di Kota Malang, Lokasi Miniso ini terdapat di tiga tempat yang tersebar di Kota Malang. 1)Miniso Malang City Point yang berada di Jl.Terusan Dieng. 2)Miniso Mall Olympic Garden di Jl.Kawi. 3)Miniso Malang Town Square di Jl. Veteran. Peneliti memilih objek penelitian di Miniso Kota Malang dikarenakan Perusahaan ritel ini sedang gencar melakukan strategi marketing berupa *visual merchandising*, *product display*, dan *store atmosphere* pada tokonya.

3.3 Subjek Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi adalah keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty 2006). Populasi dalam penelitian ini mencakup semua masyarakat Kota Malang dan statusnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo, 2005). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan

sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2017). Jumlah sampel masing-masing objek penelitian yaitu, 1) di Miniso Malang City Point sebanyak 55 sampel, 2) Miniso Mall Olympic Garden sebanyak 40 sampel, 3) Miniso Malang Town Square sebanyak 69 sampel. Jadi total sampel pada penelitian ini adalah 164 sampel, hal ini sesuai dengan teori (Maholtra, 2010) yang menyatakan bahwa paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 164 sampel yang diperoleh dari 41x4 .

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan teknik pengambilan sampel adalah teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Sedangkan nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada nonprobability sampling. Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan mendatangi tiga cabang Miniso di Kota Malang secara bergantian. Pembagian kuesioner ini dimulai dengan melakukan pengenalan diri, maksud,

tujuan dan tata cara pengisian kuesioner secara singkat. Peneliti memberikan kuesioner kepada konsumen yang baru saja melakukan pembelian di Miniso. Proses penyebaran kuesioner ini membutuhkan waktu yang berkala, tidak semua sampel pada setiap cabang terselesaikan dalam satu hari namun dalam sehari peneliti menyebarkan kurang lebih 10 kuesioner di setiap cabang.

3.5 Data, Sumber Data dan Jenis Data

3.5.1 Data

Menurut Arikunto (2002) data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sedangkan menurut Siyoto & Sodik (2015) data adalah sesuatu yang dikumpulkan peneliti berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Sutopo (2006) sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2017).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengertian data primer menurut Sugiyono (2017) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer menurut Narimawati (2008) adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Pada penelitian ini data primer yang digunakan berupa penyebaran kuesioner.

3.5.3 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017), jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pengertian data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Menurut Kasiram (2008) data kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar pada konsumen Miniso Kota Malang.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Ada empat macam teknik pengumpulan data yaitu wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan data berupa survei.

Survei merupakan aktivitas atau kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan suatu kepastian informasi dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Survei dalam

penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Miniso Kota Malang.

3.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data dan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian ini berupa pertanyaan dan pernyataan kuesioner, yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner (terlampir). Syarat yang wajib dipenuhi pada instrumen data yang benar adalah harus valid dan reliabel, menurut Arikunto dalam buku (Supriyanto & Maharani, 2013) bahwa instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel, untuk mengetahui dua syarat tersebut maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Suatu instrumen data dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas diukur untuk mengetahui sejauh mana data yang terkumpul menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Supriyanto & Maharani, 2013), dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran data dan validitas instrumen data tersebut, sebuah item pertanyaan dikatakan memiliki validitas tinggi apabila memiliki korelasi tinggi terhadap total skor item. Syarat

yang harus dipenuhi agar data dikatakan valid adalah korelasi dari item-item angket haruslah kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (maksimal 5%) dan korelasi harus memiliki arah yang positif. Arah positif tersebut berarti r_{bt} (nilai korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validitas harus lebih besar dari r_{table}).

Uji instrumen data pada penelitian ini dilakukan terhadap tanggapan 164 responden dengan membandingkan nilai korelasi dari data tanggapan responden yang dikumpulkan dan nilai r_{table} pada taraf signifikansi 5%, maka df pada penelitian ini adalah $164-2 = 162$, maka r_{table} yaitu 0.152, yang artinya apabila nilai korelasi item instrumen data lebih dari 0.1914 maka dikatakan valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = Item atau pertanyaan
- Y = Total variabel
- N = Banyaknya sampel

Pada penelitian ini, variabel *visual merchansising* (X_1), variabel *product display* (X_2), variabel *store atmosphere* (X_3) dan variabel *impluse buying* (Y) semua item pertanyaan memiliki nilai total lebih dari taraf signifikansi sehingga semua item valid dan dapat dijadikan alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana

data penelitian yang terkumpul menyimpang, hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R _{tabel}	keterangan
<i>Visual Merhandising</i>	X _{1.1.1}	0,775	0,152	Valid
	X _{1.1.2}	0,738	0,152	Valid
	X _{1.1.3}	0,716	0,152	Valid
	X _{1.2.1}	0,825	0,152	Valid
	X _{1.2.2}	0,783	0,152	Valid
	X _{1.2.3}	0,716	0,152	Valid
	X _{1.3.1}	0,670	0,152	Valid
	X _{1.3.2}	0,720	0,152	Valid
	X _{1.3.3}	0,699	0,152	Valid
	X _{1.3.4}	0,697	0,152	Valid
	X _{1.4.1}	0,604	0,152	Valid
	X _{1.4.2}	0,768	0,152	Valid
	X _{1.4.3}	0,762	0,152	Valid
<i>Product Display</i>	X _{2.1.1}	0,663	0,152	Valid
	X _{2.1.2}	0,631	0,152	Valid
	X _{2.1.3}	0,710	0,152	Valid
	X _{2.1.4}	0,685	0,152	Valid
	X _{2.1.5}	0,553	0,152	Valid
	X _{2.2.1}	0,687	0,152	Valid
	X _{2.2.2}	0,713	0,152	Valid
X _{2.2.3}	0,692	0,152	Valid	
<i>Store Atmosphere</i>	X _{3.1.1}	0,856	0,152	Valid
	X _{3.1.2}	0,865	0,152	Valid
	X _{3.2.1}	0,592	0,152	Valid
	X _{3.2.2}	0,710	0,152	Valid
	X _{3.2.3}	0,694	0,152	Valid
	X _{3.2.4}	0,687	0,152	Valid
	X _{3.2.6}	0,681	0,152	Valid
	X _{3.3.1}	0,908	0,152	Valid
	X _{3.3.2}	0,905	0,152	Valid
	Y _{1.1.1}	0,795	0,152	Valid
Y _{1.1.2}	0,802	0,152	Valid	
<i>Impulse Buying</i>	Y _{1.1.3}	0,839	0,152	Valid
	Y _{1.1.4}	0,856	0,152	Valid
	Y _{1.2.1}	0,710	0,152	Valid

	Y _{1.2.2}	0,735	0,152	Valid
	Y _{1.2.3}	0,501	0,152	Valid
	Y _{1.3.1}	0,473	0,152	Valid
	Y _{1.3.1}	0,358	0,152	Valid
	Y _{1.3.1}	0,665	0,152	Valid

Sumber: data diolah, (2020)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang harus dinilai (Sudjana, 2004). Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, selama aspek yang diukur dari subjek memang belum berubah. Instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Agar dapat mengetahui apakah pengujian data *reliable* atau tidak maka digunakan metode Cronbach'a Alpha. Pertanyaan dinyatakan *reliable* apabila hasilnya $>0,60$ begitu pula sebaliknya.

Cara mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer progam SPSS Versi 23.0 for Windows. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Syarat data dikatakan reliabel adalah jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6, maka dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	r _{tabel}	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	0,748	0,152	Reliabel
<i>Product Display</i>	0,781	0,152	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,785	0,152	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,855	0,152	Reliabel

Sumber: data diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat kita lihat bahwa didapatkan dari uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel adalah $> 0,152$, maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dinyatakan reliabel.

3.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, definisi operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Definisi Operasional Variabel menurut Sugiyono, (2017) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
1.	<i>Visual Merchandising</i>	a. <i>Window Display</i>	Yang dimaksud <i>windows display</i>	1 Tampilan produk dalam kaca besar

	<i>g</i> (X ₁) Mehta & Chugan (2013)		dalam penelitian ini adalah produk-produk yang ditampilkan di kaca besar yang berada di bagian depan ritel Miniso.	<ol style="list-style-type: none"> 2 Produk ditampilkan dengan pencahayaan yang terang 3 Kebersihan produk yang ditampilkan pada kaca besar
		<i>b. Mannequin in Display</i>	Yang dimaksud <i>mannequin display</i> dalam penelitian ini adalah menampilkan produk-produk dengan menggunakan alat peraga di ritel Miniso.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk-produk dipamerkan dengan alat peraga 2. Alat peraga yang digunakan selaras dengan produk
		<i>c. Floor Merchandising</i>	Yang dimaksud <i>floor merchandising</i> dalam penelitian ini adalah <i>layout</i> yang disusun oleh ritel Miniso dalam menyajikan produknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk disajikan dalam lorong-lorong panjang. 2. Produk dikelompokkan dalam jenis yang sama 3. Produk mudah untuk dicari
		<i>d. Promotional Signage</i>	Yang dimaksud <i>promotional signage</i> dalam penelitian ini adalah informasi mengenai kelebihan produk ritel Miniso secara jujur dan benar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk sesuai dengan fakta 2. Informasi disajikan secara jujur 3. Produk yang dipromosikan tersedia di toko ritel.
2.	<i>Product Display</i> (X ₂) Alma, B (2009:189)	<i>a. Interior Display</i>	Yang dimaksud <i>interior display</i> dalam penelitian ini adalah penataan ruangan dalam rangka memperindah barang yang dijual di ritel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan produk yang rapi 2. Pencahayaan pada produk di dalam ruangan 3. Poster-poster dipasang di dinding

			Miniso.	<p>ruangan</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Penggunaan warna dinding yang menarik 5. Terdapat slogan di dinding
		<i>b. Eksterior Display</i>	Yang dimaksud <i>ekterior display</i> dalam penelitian ini adalah penataan serta pemajangan produk diluar toko ritel Miniso.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo toko ritel dengan warna mencolok 2. Pencahayaan dari luar yang terang 3. Poster yang di pajang diluar toko ritel
3.	<i>Store Atmosphere (X₃)</i> (Berman & Evans :2007)	<i>a. General Eksterior</i>	Yang dimaksud <i>general interior</i> dalam penelitian ini adalah tampilan luar toko dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk masuk dan melakukan pembelian di ritel Miniso.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Iklan yang dipasang pada luar toko ritel 2 Tulisan atau poster diluar toko ritel 3 Music yang diputar 4 <i>Event</i> dan promosi secara langsung
		<i>b. General Interior</i>	Yang dimaksud <i>general interior</i> dalam penelitian ini adalah suasana ruangan toko untuk memberikan kesan positif bagi pembeli di ritel Miniso.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Pencahayaan dalam ruangan terang 2 Suhu di dalam toko sejuk 3 Komposisi warna toko bagus 4 Aroma toko harum 5 Penampilan karyawan yang menarik 6 Ruangan pada toko bersih 7 Teknologi pembayaran yang modern

		<i>c. Store Layout</i>	Yang dimaksud <i>Store Layout</i> dalam penelitian ini adalah penataan ruangan dalam rangka memberikan ruang gerak bagi pembeli di ritel Miniso.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Pengalokasian ruangan yang baik 2 Produk mudah untuk dicari
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y) (Corley & Burgess ,2003.18)	<i>a. Affective</i>	Yang dimaksud <i>affective</i> dalam penelitian ini adalah cara berfikir atau logika konsumen pada suatu produk yang dipengaruhi oleh <i>visual merchandising, product display</i> dan <i>store atmosphere</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik pada produk yang ditampilkan 2. Tertarik pada produk yang ditampilkan di alat peraga 3. Tertarik pada penataan produk toko ritel 4. Konsumen tertarik pada desain eksterior toko ritel 5. Konsumen tertarik pada desain interior toko ritel
		<i>b. Cognitive</i>	Yang dimaksud <i>cognitive</i> dalam penelitian ini adalah perasaan suka dan tidak suka atau emosi konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh <i>visual merchandising, product display</i> dan <i>store atmosphere</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menyukai tampilan produk 2. Tertarik untuk membeli produk yang dipamerkan di alat peraga 3. Menyukai penataan produk di toko ritel 4. Konsumen menyukai desain interior yang diterapkan toko ritel 5. Konsumen menyukai desain eksterior yang diterapkan toko ritel

		<i>c. Conative</i>	Yang dimaksud <i>conative</i> dalam penelitian ini adalah tindakan atau keputusan untuk membeli satu produk yang dipengaruhi oleh <i>visual merchandising</i> , <i>product display</i> dan <i>store atmosphere</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan untuk membeli produk yang ditampilkan 2. Memutuskan untuk memasuki ruangan toko ritel 3. Memutuskan untuk menjelajahi toko dan membeli barang
--	--	--------------------	--	---

3.9 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017).

3.9.1 Skala likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Data penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Djali (2008) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena. Pada setiap item yang menggunakan skala likert dari

sangat positif, sampai sangat negatif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.4
Gradasi Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Sumber: Rangkuti(2003)

3.10 Analisis Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh *visual merchandising*, *product display*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul, lalu kegiatan selanjutnya adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut : (Sugiyono, 2017)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Tax Avoidance
b_0	= Bilangan Konstanta
b_1, b_2	= Koefisien regresi
X_1	= Profitabilitas
X_2	= Leverage
e	= Epsilon (Pengaruh faktor lain)

3.11 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

3.11.1 Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2013) menjelaskan uji normalitas. Merupakan pengujian di mana variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak

normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov, menurut Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significanted), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.11.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2013) uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen dimana akan di ukur keeratan hubungan antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-

variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Ghozali (2013) menyatakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
2. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: a) tolerance value dan lawanya b) Variance Inflation Faktor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut: Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas. Tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

3.11.3 Uji Heterokidastisitas

Menurut Sunyoto (2013) menjelaskan uji heterokidastisitas mengenai sama atau tidak varian residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi

Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.12 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Sugiyono (2017), menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari *visual merchandising, product display, dan store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.12.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Langkah menentukan uji t:

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

H_a : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

2. Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel}

t_{tabel} 1,654 dengan tingkat kepercayaan = 5% (0,05) dengan $df = (n-k)$. Jadi $df = (164-4=160)$.

3. Menentukan Kriteria Pengujian

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel independen *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen

visual merchandising (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

4. Menentukan Daerah Penolakan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independent *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independent *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

5. Membuat Kesimpulan.

3.13.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independent *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y) (Ghozali, 2009). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dengan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus df (pembilang), $(k-1)$, df (penyebut), $(n-k)$. (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel. Langkah-langkah Uji F sebagai berikut:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh dari variabel independen *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y)

H_a : Ada pengaruh dari variabel independen *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y)

2. Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

F_{tabel} 2,66 dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dengan df (pembilang) =k-1, df (penyebut)=n-k. Jadi df (pembilang) =4-1=3, df (penyebut)=164-4=160.

3. Menentukan Kriteria Pengujian

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel independen *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

4. Menentukan Daerah Penolakan

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang secara simultan variabel independent *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen

impulse buying (Y). Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh secara simultan variabel independent *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

5. Membuat Kesimpulan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam gambaran umum objek penelitian ini menjelaskan atau memaparkan data deskripsi perusahaan yang terdiri dari sejarah umum, visi, misi dan logo perusahaan. Merujuk dari website resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1. Sejarah Umum Miniso

Miniso merupakan ritel modern yang berasal dari Jepang dan didirikan oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha China Ye Guofu. Miniso pertama kali bereskpansi di Indonesia pada bulan Februari 2017, dengan membuka tiga toko pertama mereka di Indonesia. Miniso merupakan salah satu peritel modern di Asia yang sangat agresif dalam mengembangkan pasar mereka di kawasan Asia saat sekarang ini. Indonesia menjadi salah satu negara yang potensial bagi Miniso dalam mengembangkan jaringan ritel mereka di kawasan Asia Tenggara. Hal ini terbukti dalam waktu yang singkat kurang dari satu tahun, Miniso telah membuka 79 gerai yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Sebagai peritel modern Miniso mempunyai konsep *home and lifestyle*, yang mana Miniso menjual produk seperti peralatan dan perlengkapan rumah tangga dan produk *fashion* seperti pakaian, tas, maupun aksesoris lainnya.

Miniso mulai membuka gerai toko mereka di Kota Padang pertama kali pada bulan Maret 2018. Miniso menggunakan lokasi pusat perbelanjaan ritel di

Kota Padang yaitu Plaza Andalas Padang sebagai lokasi usaha mereka, yang berlokasi di Jalan Pemuda Padang, dan juga merupakan tempat berkumpulnya semua aktifitas perdagangan barang dan jasa, serta industri ritel baik itu ritel modern maupun ritel tradisional. Munculnya Miniso di Kota Padang juga sebagai bukti keseriusan mereka mengembangkan jaringan ritel mereka di beberapa kota yang ada di Indonesia.

Miniso berencana akan membangun 100 gerai baru pada tahun 2018 di Indonesia. Sebagai peritel modern, Miniso mengandalkan tampilan visual toko sebagai media promosi dan strategi penjualan mereka. Salah satu strategi visual Miniso adalah golden display, yaitu tampilan masuk tiga rak teratas di Miniso. Hal itu dilakukan Miniso untuk menarik minat para pelanggan mengunjungi toko dan melihat barang-barang yang dijual di dalam Miniso. Sebagai jenis industri ritel modern, Miniso membutuhkan sebuah teknik *visual merchandising*, agar mereka bisa mendesain tampilan toko yang unik, rapi dan artistik, yang mana akan menstimulan konsumen melakukan pembelian.

Pada tahun 2016 Miniso secara global meraup pendapatan hingga US\$ 2 miliar dan tahun 2020 mendatang, Miniso membidik target pendapatan global sebesar US\$ 8,8 miliar (*m.kontan.co.id*), oleh karena itu Miniso perlu strategi yang handal untuk menarik perhatian pelanggan yang telah menjadi target pasar perusahaan. Menurut Bapak Bagja, Asisten Supervisor Miniso Bandung, Miniso memiliki empat keunggulan yaitu dari lingkungan toko yang nyaman, pelayanan yang ramah cepat tanggap namun tidak mengganggu kenyamanan pelanggan, harga produk yang murah, dan kualitas produk dijamin baik.

Pada bulan Juni 2017 Miniso membuka toko mereka yang pertama di Kota Bandung tepatnya di Trans Studio Mall, selanjutnya diikuti dengan pembukaan toko di Cihampelas Walk, Bandung Trade Center Fashion Mall dan Istana Plaza. Menurut Bapak Bagja, salah satu alasan Miniso memilih membuka tokonya di Kota Bandung karena masyarakat Kota Bandung memiliki antusias yang tinggi terutama terhadap *fashion* dan *style* dan Kota Bandung merupakan kota wisata, bahkan 20% pelanggan Miniso Kota Bandung adalah orang asing.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Demi tercapainya budaya organisasi yang unggul dan mampu fokus pada tujuan yg ingin dicapainya, Miniso memiliki visi dan misi sebagai berikut:

4.1.2.1 Visi Miniso

Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada pelanggan. Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

4.1.2.2 Misi Miniso

Produk yang terjangkau, produk dengan banyak desain, modis, dan memberikan kebahagiaan untuk pengalaman belanja pada pelanggan kami.

4.1.3 Logo Miniso

Gambar 4.1
Logo Miniso



(Sumber : <http://www.miniso.com/>)

Filosofi logo Miniso dengan *simple* dan *modern* ini dapat dilihat di tas belanja Miniso yang menonjolkan konsep berbelanja itu sendiri. Dari simbol pada logo mencerminkan ekspresi dari konsep kualitas pelayanan Miniso kepada pelanggan. “Kebahagiaan itu adalah baik” esensi dari kehidupan adalah mengejar kebahagiaan itu sendiri, marilah kita menghadapi hidup dengan kebahagiaan dan menikmati setiap segi kehidupan yang ada.

4.2 Gambaran Umum Responden

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti membutuhkan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk dikonversikan menjadi data yang akan dianalisa, gambaran umum responden yang didapatkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan terakhir melakukan kunjungan ke Miniso adalah sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSEN	PERSEN YANG BERLAKU	PERSEN KUMULATIF
PRIA	26	16%	15,85	15,85
WANITA	138	84%	84,15	100
TOTAL	164	100%	100,00	

Sumber: data diolah,(2020)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki laki sebanyak 26 pelanggan dengan presentase (16%), dan sebanyak 138 pelanggan wanita dengan presentase (84%). Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan di Miniso Kota Malang dalam penelitian

ini adalah tidak seimbang antara pelanggan pria dan wanita. Hal ini disebabkan karena di era modern seperti saat ini wanita lebih suka berbelanja daripada laki-laki. Produk yang ada di Miniso juga mayoritas untuk wanita, sebagian kecil produknya untuk laki-laki.

4.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	FREKUENSI	PERSEN	PERSEN YANG BERLAKU	PERSEN KUMULATIF
16-19	2	1%	1,22	1,22
20-23	149	91%	90,85	92,02
24-27	10	6%	6,10	98,17
>27	3	2%	1,83	100
TOTAL	164	100%	100,00	

Sumber: data diolah ,(2020)

Berdasarkan tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia diatas dapat kita lihat bahwa pelanggan di Miniso Kota Malang yang berumur diantara 16-19 tahun adalah sebanyak 2 orang atau 1% dari 164 responden atau pelanggan keseluruhan, antara usia 20-23 tahun adalah 149 orang atau 91%, antara usia 24-27 tahun adalah 10 orang atau 6%, usia lebih dari 27 tahun ada sebanyak 3 orang atau 2% dari 164 orang responden.

Hasil rekap ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di Miniso Kota Malang dalam penelitian ini adalah antara usia 20-23 tahun, hal ini dikarenakan usia tersebut adalah usia terproduktif dan memiliki hobi berbelanja, sehingga

mayoritas pelanggan di Miniso Kota Malang dalam penelitian ini adalah antara usia 20-23 tahun.

4.2.3 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	FREKUENSI	%	PERSEN YANG BERLAKU	KUMULATIF %
PELAJAR/MAHASISWA	142	87%	86,59	86,59
PEGAWAI PEMERINTAHAN	1	1%	0,61	87,17
PEGAWAI SWASTA	10	6%	6,10	93,29
WIRASWASTA	4	2%	2,44	95,73
LAINNYA	7	4%	4,27	100
TOTAL	164	100%	100,00	

Sumber: data diolah,(2020)

Berdasarkan tabel rekap kriteria responden berdasarkan pekerjaan diatas dapat kita lihat bahwa pelanggan di Miniso Kota Malang dalam penelitian ini yang beprofesi sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 142 orang atau 87% dari total 164 responden, sebagai pegawai pemerintahan sebanyak 1 orang atau 1%, sebagai pegawai swasta sebanyak 10 orang atau 6%, sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang atau 2% dan lain-lain sebanyak 7 orang atau 4%.

Dari hasil rekap diatas dapat kita lihat bahwa pelanggan di Miniso Kota Malang dalam penelitian ini beragam dan hampir merata, namun profesi terbanyak dari responden adalah sebagai mahasiswa atau pelajar. Alasan utama responden terbanyak adalah dari mahasiswa atau pelajar karena lebih sering berbelanja atau mencari kebutuhan.

4.2.4 Terakhir Belanja di Miniso

Karakteristik responden berdasarkan terakhir melakukan pembelian I Miniso dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Belanja di Miniso

TERAKHIR BELANJA DI MINISO	FREKUENSI	%	PESEN YANG BERLAKU	KUMULATIF %
1-2 Bulan	66	40%	40,24	40,24
3-4 Bulan	43	26%	26,22	66,46
> 5 Bulan	55	34%	33,54	100
TOTAL	164	100%	100,00	

Sumber: data diolah, (2020)

Berdasarkan tabel rekap kriteria responden berdasarkan terakhir berbelanja di Miniso diatas dapat kita lihat bahwa pelanggan di Miniso Kota Malang dalam penelitian ini yang mengunjungi Miniso selama kurang dari 2 bulan adalah sebanyak 66 orang atau 40% dari total 164 responden, selama 3-4 bulan lalu adalah sebanyak 43 orang atau 26%, selama lebih dari 5 bulan lalu tsebanyak 55 orang atau 34%, dari 164 responden.

Dapat kita lihat dari hasil rekap diatas bahwa pelanggan di Miniso Kota Malang yang mengunjungi toko kurang dari 2 bulan lebih banyak. Artinya pelanggan tetap akan selalu datang untuk membeli atau hanya melihat apakah ada produk yang abru atau tidak.

4.3 Tingkat Persetujuan Responden

Penelitian ini menggunakan tingkat persetujuan responden dengan tujuan untuk memberikan deskripsi tingkat persetujuan responden dari seluruh item yang ada di kuisisioner, mulai dari sangat setuju, setuju,netral tidak setuju dan

sangat tidak setuju. Variabel yang digunakan adalah *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere* (X_3) dan *impulse buying* (Y).

4.3.1 Visual Merchansising

Visual merchandising dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 164 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.5 dibawah:

Tabel 4.5
Tingkat Persetujuan Responden Terhadap *Visual Merchansising*

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN										Tingkat Persetujuan Responden
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1.1.1}$	47	29%	96	59%	21	13%	0	0%	0	0%	83,17%
$X_{1.1.2}$	63	38%	91	55%	10	6%	0	0%	0	0%	86,46%
$X_{1.1.3}$	76	46%	77	47%	11	7%	0	0%	0	0%	87,92%
$X_{1.2.1}$	18	11%	76	46%	58	35%	12	7%	0	0%	72,19%
$X_{1.2.2}$	13	8%	95	58%	47	29%	7	4%	2	1%	73,17%
$X_{1.2.3}$	9	5%	67	41%	64	39%	24	15%	0	0%	67,43%
$X_{1.3.1}$	30	18%	82	50%	43	26%	9	0%	0	0%	76,22%
$X_{1.3.2}$	51	31%	99	60%	13	8%	1	0%	0	0%	84,39%
$X_{1.4.1}$	17	10%	109	66%	37	23%	1	1%	0	0%	77,31%
$X_{1.4.2}$	15	9%	56	34%	73	45%	19	12%	1	1%	67,92%
$X_{1.4.3}$	15	9%	81	49%	66	40%	2	1%	0	0%	73,29%
RATA-RATA											77,22%

Sumber: data diolah,(2020)

Tingkat Persetujuan responden terhadap *visual merchansising* (X_1):

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel *visual merchansising* memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 77,22%, yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap *visual merchansising* adalah setuju, faktor *visual merchansising* ini memiliki item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Sebanyak 83,17% menyatakan persetujuannya terhadap produk-produk yang ditampilkan di kaca besar yang berada di bagian depan ritel Miniso.

2. Sebanyak 86,46% menyatakan persetujuannya terhadap produk ditampilkan dengan pencahayaan yang terang.
3. Sebanyak 87,92% menyatakan persetujuannya terhadap kebersihan produk yang ditampilkan pada kaca besar.
4. Sebanyak 72,19% menyatakan persetujuannya terhadap produk-produk dipamerkan dengan alat peraga.
5. Sebanyak 73,17% menyatakan persetujuannya terhadap alat peraga yang digunakan selaras dengan produk.
6. Sebanyak 67,43% menyatakan persetujuannya terhadap produk disajikan dalam lorong-lorong panjang.
7. Sebanyak 76,22% menyatakan persetujuannya terhadap produk di kelompokkan dalam jenis yang sama.
8. Sebanyak 84,39% menyatakan persetujuannya terhadap produk yang mudah untuk dicari.
9. Sebanyak 77,31% menyatakan persetujuannya terhadap informasi produk sesuai dengan fakta.
10. Sebanyak 67,92% menyatakan persetujuannya terhadap informasi disajikan secara jujur.
11. Sebanyak 73,29% menyatakan persetujuannya terhadap produk yang dipromosikan tersedia di toko ritel

Berdasarkan kesebelas item diatas menunjukkan tingkat persetujuan responden dalam menarik minat pelanggan untuk membeli produk Miniso harus di pertimbangkan dalam berbagai item mulai dari tampilan produk yang ada di

kaca besar, pencahayan di kaca, kebersihan di dalam kaca, produk yang dipamerkan menggunakan alat peraga, alat peraga sesuai dengan produk, produk dikelompokkan dengan jenis yang sama sehingga memudahkan pembeli untuk mencari, informasi yang diberikan sesuai dengan fakta dan jujur.

4.3.2 Variabel *Product Display*

Variabel *product display* dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 164 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.6 dibawah

Tabel 4.6
Tingkat Peretujuan Responden Terhadap *Product Display*

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN										Tingkat Persetujuan Responden
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1.1}	34	21%	107	65%	20	12%	3	2%	0	0%	80,97%
X _{2.1.2}	84	51%	64	39%	16	10%	0	0%	0	0%	85,85%
X _{2.1.3}	29	18%	77	47%	49	30%	9	5%	0	0%	75,36%
X _{2.1.4}	51	31%	88	54%	25	15%	0	0%	0	0%	83,17%
X _{2.1.5}	49	30%	103	63%	12	7%	0	0%	0	0%	84,51%
X _{2.2.1}	54	33%	97	59%	12	7%	1	1%	0	0%	84,87%
X _{2.2.2}	35	21%	103	63%	26	16%	0	0%	0	0%	81,09%
X _{2.2.3}	13	8%	93	57%	52	32%	6	4%	0	0%	73,78%
RATA-RATA											81,2%

Sumber: data diolah, (2020)

Tingkat persetujuan responden terhadap *Product Display* (X₂):

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *product display* memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 81,2%, yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *product display* adalah setuju, variabel *product display* ini memiliki item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Sebanyak 80,97% menyatakan persetujuannya terhadap penatan produk yang rapi.

2. Sebanyak 85,85% menyatakan persetujuannya terhadap pencahayaan pada produk di dalam ruangan.
3. Sebanyak 75,36% menyatakan persetujuannya terhadap poster-poster di pasang di dinding ruangan.
4. Sebanyak 83,17% menyatakan persetujuannya terhadap penggunaan warna di dinding yang menarik.
5. Sebanyak 84,51% menyatakan persetujuannya terhadap slogan di dinding.
6. Sebanyak 84,87% menyatakan persetujuannya terhadap logo toko ritel dengan berwarna mencolok.
7. Sebanyak 81,09% menyatakan persetujuannya terhadap pencahayaan dari luar yang terang.
8. Sebanyak 73,78% menyatakan persetujuannya terhadap poster yang di pajang diluar toko ritel.

Berdasarkan kedelapan item pertanyaan diatas dapat kita lihat bahwa tingkat persetujuan responden terhadap variabel *product display* adalah setuju dan mampu membuat pelanggan tertarik untuk belanja di Miniso, dengan item penatan produk yang rapi, pencahayaan pada produk di dalam ruangan, poster yang di pasang di dalam ruangan, penggunaan warna dinding yang menarik, slogan yang ada di dinding, logo toko ritel yang berwarna mencolok yaitu merah, pencahayaan dari luar, dan poster yang berada di luar toko ritel. Seluruh item itu dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di Miniso.

4.3.3 Variabel *Store Atmosphere*

Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 164 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.7 dibawah:

Tabel 4.7
Tingkat Peretujuan Responden Terhadap *Store Atmosphere*

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN										Tingkat Persetujuan Responden
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3.1.1}	19	12%	71	43%	66	40%	8	5%	0	0%	72,31%
X _{3.1.2}	12	7%	63	38%	72	44%	17	10%	0	0%	68,53%
X _{3.2.1}	30	18%	91	55%	39	24%	4	2%	0	0%	77,92%
X _{3.2.2}	30	18%	104	63%	27	16%	3	2%	0	0%	79,63%
X _{3.2.3}	43	26%	95	58%	26	16%	0	0%	0	0%	82,07%
X _{3.2.4}	22	13%	87	53%	51	31%	4	2%	0	0%	75,48%
X _{3.2.5}	33	20%	109	66%	22	13%	0	0%	0	0%	81,34%
X _{3.2.6}	31	19%	113	69%	20	12%	0	0%	0	0%	81,34%
X _{3.3.1}	41	25%	103	63%	20	12%	0	0%	0	0%	82,56%
X _{3.3.2}	33	20%	107	65%	24	15%	0	0%	0	0%	81,09%
RATA-RATA											78,23%

Sumber: data diolah, (2020)

Tingkat persetujuan responden terhadap variabel *store atmosphere* (X_3):

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* di penelitian ini memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 78,23%, yang bermakna bahwa tingkat persetujuan responden terhadap variabel *store atmosphere* adalah setuju, variabel *store atmosphere* ini memiliki item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Sebanyak 72,31% menyatakan persetujuannya terhadap iklan yang dipasang pada toko diluar ritel.
2. Sebanyak 68,53% menyatakan persetujuannya terhadap tulisan atau poster di luar toko ritel.
3. Sebanyak 77,92% menyatakan persetujuannya terhadap pencahayaan dalam ruangan terang.

4. Sebanyak 79,63% menyatakan persetujuannya terhadap suhu di dalam toko sejuk.
5. Sebanyak 82,07% menyatakan persetujuannya terhadap komposisi warna toko bagus.
6. Sebanyak 75,48% menyatakan persetujuannya terhadap aroma toko harum.
7. Sebanyak 81,34% menyatakan persetujuannya terhadap penampilan karyawan yang menarik.
8. Sebanyak 81,34% menyatakan persetujuannya terhadap ruangan pada toko bersih.
9. Sebanyak 82,56% menyatakan persetujuannya terhadap pengalokasian ruangan yang baik.
10. Sebanyak 81,09% menyatakan persetujuannya terhadap produk mudah untuk di cari.

Berdasarkan seluruh item di atas pelanggan setuju dengan variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini yang itemnya terdiri dari iklan yang dipasang di luar toko ritel, tulisan atau poster yang dipasang diluar toko, pencahayaan dalam ruangan yang terang, suhu didalam toko yang sejuk karena menggunakan AC, aroma toko yang harum, penampilan karyawan yang menarik, ruangan pada toko selalu bersih, pengalokasian ruangan yang baik, dan produk mudah unruk di cari. Sehingga seluruh pelanggan selalu datang dan membeli di Miniso.

4.4.4 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Variabel *impulse buying* dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 164 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Tingkat Peretujuan Responden Terhadap *Impulse Buying*

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN										Tingkat Persetujuan Responden
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y _{1.1.1}	44	27%	84	51%	30	18%	6	4%	0	0%	80,24%
Y _{1.1.2}	45	27%	93	57%	25	15%	1	1%	0	0%	82,19%
Y _{1.1.3}	37	23%	88	54%	37	23%	2	1%	0	0%	79,51%
Y _{1.1.4}	28	17%	84	51%	49	30%	3	2%	0	0%	76,7%
Y _{1.2.1}	34	21%	63	38%	50	30%	16	10%	1	1%	73,78%
Y _{1.2.2}	16	10%	72	44%	58	35%	17	10%	1	1%	70,36%
Y _{1.2.3}	2	1%	46	28%	69	42%	27	16%	20	12%	57,92%
Y _{1.3.1}	0	0%	92	56%	46	28%	0	0%	26	16%	64,87%
Y _{1.3.2}	25	15%	98	60%	40	24%	1	1%	0	0%	77,92%
Y _{1.3.3}	9	5%	51	31%	74	45%	26	16%	4	2%	64,26%
RATA-RATA											72,78%

Sumber: data diolah, (2020)

Tingkat persetujuan responden terhadap variabel *impulse buying* (Y):

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *impulse buying* memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 72,78% yang bermakna bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *impulse buying* adalah setuju, variabel *impulse buying* ini memiliki item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Sebanyak 80,24% menyatakan persetujuannya terhadap ketertarikan pada produk yang ditampilkan.
2. Sebanyak 82,19% menyatakan persetujuannya terhadap ketertarikan pada produk yang ditampilkan pada alat.

3. Sebanyak 79,51% menyatakan persetujuannya terhadap ketertarikan pada penataan produk pada toko ritel.
4. Sebanyak 76,7% menyatakan persetujuannya terhadap ketertarikan pada desain eksterior toko ritel
5. Sebanyak 73,78% menyatakan persetujuannya terhadap ketertarikan tampilan produk
6. Sebanyak 70,36% menyatakan persetujuannya terhadap ketertarikan untuk membeli produk yang dipamerkan pada alat peraga
7. Sebanyak 57,92% menyatakan persetujuannya terhadap penataan produk di toko ritel
8. Sebanyak 64,87% menyatakan persetujuannya terhadap keputusan untuk membeli produk yang ditampilkan
9. Sebanyak 77,92% menyatakan persetujuannya terhadap keputusan untuk memasuki ruangan toko ritel
10. Sebanyak 64,26% menyatakan persetujuannya terhadap keputusan untuk menjelajahi toko dan membeli barang

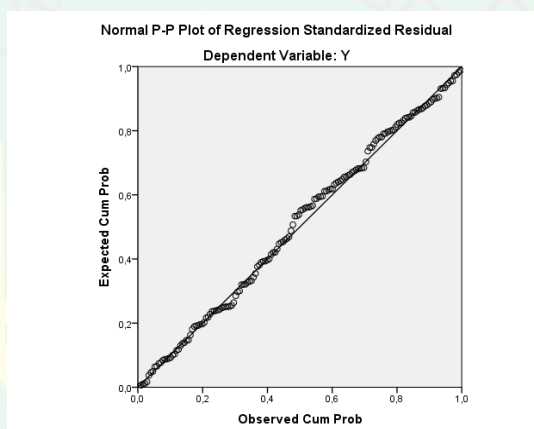
Berdasarkan seluruh item yang ada diatas tidak semua item memiliki tingkat persetujuan yang besar dari responden ada yang tingkat persetujuannya hanya 57,92%. Artinya bahwa Miniso harus lebih memperhatikan cara penataan seluruh produknya agar pelanggan lebih tertarik. Jika pelanggan menyukai penataannya maka, akan mudah untuk pelanggan menjelajahi Miniso kemudian membeli barang yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk gambar yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dapat diartikan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, hasil dari uji normalitas dengan metode uji grafis adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah, (2020)

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik distribusi berada di sekitar garis diagonal maka distribusi data dapat dikatakan normal. Maka disimpulkan bahwa distribusi frekuensi seluruh variabel telah sesuai dengan distribusi uji.

Setelah dilakukan uji normalitas dalam bentuk gambar, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dilakukan juga *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		164
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,40507109
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,039
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
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.

Sumber: data diolah, (2020)

Dari tabel 4.11 menunjukkan hasil uji normalitas atas setiap variabel dalam penelitian ini. Hasil pengujian normalitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah 0.200 lebih dari 0,05. Artinya model yang ada dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya yaitu uji simultan dan uji parsial.

Uji asumsi klasik ada 3 di dalam penelitian ini yang pertama adalah uji normalitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen, setelah melakukan uji normalitas akan mengetahui sebaran data yang ada di setiap variabel. Hasil pengujian di tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,2 artinya sebaran data di setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah ditemukan dalam model regresi korelasi antara variabel bebas (independen). Model yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel, jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogol. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebas adalah nol.

Cara untuk mengetahui multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) jika nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas tiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,770	3,053		2,545	,012		
X1	,239	,088	,280	2,727	,007	,396	2,522
X2	,261	,124	,203	2,114	,036	,451	2,217
X3	,216	,095	,207	2,279	,024	,505	1,981

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, (2020)

Tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas atas setiap variabel dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan nilai VIF variabel X_1 sebesar 2,522, variabel X_2 sebesar 2,217 dan variabel X_3 sebesar 1,981 seluruh variabel memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Nilai tolerance X_1 sebesar 0,396, X_2 sebesar 0,451 dan variabel X_3 sebesar 0,505 seluruh variabel

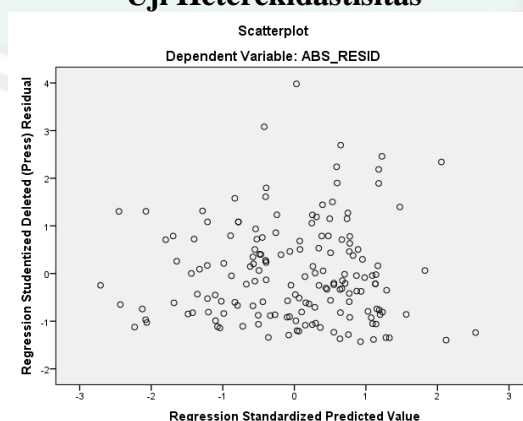
memiliki nilai $> 0,10$. Kedua penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah lolos uji multikolinearitas. Maka dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya untuk regresi liner berganda, uji simultan dan parsial.

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas atau independen dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian di tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa VIF variabel X_1 memiliki nilai VIF sebesar 2,522, variabel X_2 sebesar 2,217 dan variabel X_3 sebesar 1,981 seluruh variabel memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Artinya seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki atau tidak adanya korelasi.

4.4.3 Uji Heterokidastisitas

Uji heterokedastisitas mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas Sunyoto (2013), hasil dari uji heterokidastisitas dengan metode uji grafis adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Uji Heterokidastisitas



Sumber: data diolah, (2020)

Gambar 4.4 menggambarkan bahwa sebaran data pada gambar tersebut dilambangkan dengan titik-titik yang tidak membentuk pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar diantara titik nol pada sumbu Y. Dalam penelitian ini bahwa sebaran data tidak terjadi heterokedastisitas. Maka dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya uji simultan dan uji parsial.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,538	1,783		3,105	,002
	X1	-,056	,052	-,135	-1,087	,279
	X2	,017	,074	,027	,230	,819
	X3	-,012	,055	-,025	-,220	,827

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Sumber: Data diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas seluruh variabel dalam penelitian ini. Variabel X_1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,279, variabel X_2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,819 dan variabel X_3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,827. Seluruh variabel yang di uji memiliki nilai $> 0,05$ yang artinya tidak mengandung heterokedastisitas atau homokedastisitas. Kemudian dapat dilanjutkan ke pengujian regresi linear berganda, uji simultan dan uji parsial.

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen satu jenis atau tidak. Dari hasil pengujian di tabel 4.12 variabel X_1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,279, variabel X_2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,819 dan variabel X_3 memiliki nilai signifikansi

sebesar 0,827 seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Artinya seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak satu jenis.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, merupakan analisis tentang hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, apakah menimbulkan pengaruh positif atau negatif. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,770	3,053		2,545	,012
	X1	,239	,088	,280	2,727	,007
	X2	,261	,124	,203	2,114	,036
	X3	,216	,095	,207	2,279	,024

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, (2020)

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel 4.13, sehingga dapat dijelaskan yaitu:

1. Konstanta sebesar 7,770 diartikan apabila variabel *visual merchandising*, *product display*, dan *store atmosphere* dianggap tidak ada ataupun sama dengan nol maka semakin bertambah pula skor variabel *impulse buying*.

2. Koefisien regresi variabel *visual merchandising* (X_1) sebesar 0,239 menyatakan bahwa *impulse buying* konsumen Miniso Kota Malang akan mengalami peningkatan sebesar 0,239 satuan (faktor-faktor lain dianggap tetap) jika dalam jawaban responden mengenai *visual merchandising* ditingkatkan sebesar 1 skala.
3. Koefisien regresi variabel *product display* (X_2) sebesar 0,261 menyatakan bahwa *impulse buying* konsumen Miniso Kota Malang akan mengalami peningkatan sebesar 0,261 satuan (faktor-faktor lain dianggap tetap) jika dalam jawaban responden mengenai *product display* ditingkatkan sebesar 1 skala.
4. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_3) sebesar 0,216 menyatakan bahwa *impulse buying* konsumen Miniso Kota Malang akan mengalami peningkatan sebesar 0,216 satuan (faktor-faktor lain dianggap tetap) jika dalam jawaban responden mengenai *store atmosphere* ditingkatkan sebesar 1 skala.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk menguji variabel *visual merchandising*, *product display* dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying*. Cara pengujiannya dengan menetapkan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\%$, berdasarkan hipotesis yang ada di bab III dengan menggunakan tabel t sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,770	3,053		2,545	,012
X1	,239	,088	,280	2,727	,007
X2	,261	,124	,203	2,114	,036
X3	,216	,095	,207	2,279	,024

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, (2020)

Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dengan df (pembilang) $=k-1$, df (penyebut) $=n-k$. Jadi df (pembilang) $=4-1=3$, df (penyebut) $=164-4=160$. Berdasarkan tabel 4.16 di atas hasil dari uji t_{hitung} X_1 sebesar 2,727 dan t_{tabel} sebesar 1,654, t_{hitung} X_2 sebesar 2,114 dan t_{tabel} sebesar 1,654, t_{hitung} X_3 sebesar 2,279 dan t_{tabel} sebesar 1,654. Kemudian kriteria pengujian dari hasil pengujian statistik di tabel 4.16 yaitu seluruh variabel bebas memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu t_{hitung} maka ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai uji t_{hitung} *visual merchandising* sebesar 2,727 dan t_{tabel} sebesar 1,654, artinya *visual merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*. Variabel *product display* t_{hitung} sebesar 2,114 artinya *product display* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* dan *store atmosphere*, t_{hitung} sebesar 2,279 artinya *Store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

4.6.2 Uji Simultan (F)

Uji F ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independent *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere*

(X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y) (Ghozali, 2009). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dalam data adalah 95% (keyakinan peneliti) dengan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus df (pembilang), $(k-1)$, df (penyebut), $(n-k)$ (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel.

Tabel 4.16
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890,530	3	296,843	29,958	,000 ^b
	Residual	1486,307	150	9,909		
	Total	2376,838	153			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah, (2020)

Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya langkah pertama membuat formulasi hipotesis, yang kedua Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dengan df (pembilang) $=k-1$, df (penyebut) $=n-k$. Jadi df (pembilang) $=4-1=3$, df (penyebut) $=164-4=160$. Berdasarkan tabel 4.15 di atas hasil dari uji F_{hitung} sebesar 29,958 dan F_{tabel} sebesar 2,66. Langkah ketiga kriteria pengujian dari hasil pengujian statistik di tabel 4.15 yaitu F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu F_{hitung} 29,958 dan F_{tabel} sebesar 2,66 maka ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Langkah ke empat yaitu menentukan daerah penolakan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh secara simultan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya ada pengaruh secara simultan variabel independent *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2), *store atmosphere*

(X_3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Langkah terakhir yaitu membuat kesimpulan dari hasil pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} 29,958 dan F_{tabel} sebesar 2,66 maka ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dapat dilihat dari hasil pengujian di tabel 4.16 nilai signifikansi X_1 sebesar 0,007 dan nilai uji t_{hitung} X_1 sebesar 2,727 dan t_{tabel} sebesar 1,654 artinya *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian Febrisa (2013) menunjukkan bahwa semakin baik *merchandising* di Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang maka dapat pula meningkatkan *impulse buying* di Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang. Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat oleh teori menurut Samuel (2005) stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual merchandising*, seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk gerai, dan pencahayaan didalam toko.

Berpengaruh positif bermakna bahwa setiap kenaikan 1% *visual merchandising* yang dipaparkan oleh Miniso maka akan mempengaruhi pelanggan untuk *impulse buying* sebesar 0,239 dilihat dari tabel regresi linier berganda tabel 4.13. Karakteristik responden berdasarkan dari aspek usia, pelanggan Retail Miniso berkisar 20 sampai 23 tahun sebesar 91% dilihat dari tabel 4.2 dan responden tergolong pelajar atau mahasiswa sebesar 87% yang

dilihat dari tabel 4.3. Menurut Jovita (2017) pelanggan remaja (milenial) mempunyai sifat emosional ketika melakukan belanja. Oleh sebab itu, berdasarkan pendapat Maymand & Ahmadinejad (2011), menyatakan bahwa mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam bentuk *visual merchandising* melalui penglihatan, dan hal yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, yang berbentuk penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departemen untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko adalah penting untuk dilakukan oleh toko ritel.

Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berpenampilan rapi dan beretika, sebagaimana dinyatakan dalam al-Qur'an surat Al-a'raf ayat 31

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: Sesungguhnya Allah Swt itu Maha-Indah dan menyekai keindahan

4.7.2 Pengaruh Product Display terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa *product display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dapat dilihat dari hasil pengujian di tabel 4.16 nilai signifikansi X_2 sebesar 0,036 dan nilai uji t_{hitung} X_2 sebesar 2,114 dan t_{tabel} sebesar 1,654 artinya *product display* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh

Khoirul (2018) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *product display* terhadap *impulse buying*.

Oktariana & Wijaya (2019) meneliti tentang faktor yang paling dominan/tertinggi mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu adalah faktor *product display* (Contoh- Contoh Produk) dengan jumlah nilai dari persepsi responden 801 dengan kriteria setuju rtinya responden menyetujui bahwa faktor *product display* (Contoh Produk) mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu. Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat oleh teori menurut Rahmadan (2016), penjual harus dapat menata produk yang ditawarkan dengan baik karena hal tersebut dapat membuat konsumen akan merasa nyaman dan betah berada di dalam toko untuk berbelanja.

Berpengaruh positif bermakna bahwa setiap kenaikan 1% *product display* yang dipaparkan oleh Retail Miniso maka akan mempengaruhi pelanggan untuk *impulse buying* sebesar 0,261 dilihat dari tabel regresi linier berganda tabel 4.13. Karakteristik responden berdasarkan dari aspek usia, pelanggan Retail Miniso berkisar 20 sampai 23 tahun sebesar 91% dilihat dari tabel 4.2 dan responden tergolong pelajar atau mahasiswa sebesar 87% yang dilihat dari tabel 4.3. Menurut Jovita (2017) pelanggan remaja (milenial) mempunyai sifat emosial ketika melakukan belanja. Oleh sebab itu, berdasarkan pendapat M.Tohar (2000) tentang pentingnya penempatan barang pada toko ritel khususnya penempatan pada barang dalam *windows display*, *interior display*, dan *exterior display*.

Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya bagaimana memperhatikan kerapian dan keindahan dalam penataan

product. Keindahan adalah bagian dari seni. Keindahan merupakan *ekspresi* ruh dan budaya manusia yang mengandung dan mengungkapkan keindahan, sebagaimana dinyatakan dalam al-Qur'an surat *Qaaf*: 50 ayat (7) yaitu:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَا هَا وَالْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِي وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

Artinya: Dan kami hamparkan bumi itu dan kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata”

Maksudnya ialah bumi berhias sedemikian merupakan buah keberhasilan manusia dalam memperindahkannya. Tentu dianjurkan bahwa setiap manusia hendaklah menyukai keindahan baik dalam kehidupan sehari-hari dan dalam dunia bisnis, hal ini tentu berhubungan dengan konsep *Product Display*, dalam penataan *product* harus mementingkan keindahan yaitu dengan kerapian dalam penataan *product*.

4.7.3 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dapat dilihat dari hasil pengujian di tabel 4.16 nilai signifikansi X_3 sebesar 0,024 dan nilai uji $t_{hitung} X_3$ sebesar 2,279 dan t_{tabel} sebesar 1,654 artinya *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadjali et al. (2012) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *impulse buying*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Made Jatra (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh antara *visual merchandising* terhadap *store atmosphere*. Selain itu penelitian Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa

store atmosphere suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku *Impulse Buying*.

Tidak hanya hasil penelitian terdahulu tetapi teori Park dan Lennon (2006) menyatakan pembeli *impulsif* sangat menyukai stimulus *store atmosphere* untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba yang dijelaskan oleh Verplanken & Herabadi (2001) terkait dengan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya *impulse buying* adalah lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik, bau dan wangi toko, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Sehingga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang ada bahwa *store atmosphere* dapat meningkatkan *impulse buying*.

Berpengaruh positif bermakna bahwa setiap kenaikan 1% *product display* yang dipaparkan oleh Retail Miniso maka akan mempengaruhi pelanggan untuk *impulse buying* sebesar 0,216 dilihat dari tabel regresi linier berganda tabel 4.13. Karakteristik responden berdasarkan dari aspek usia, pelanggan Retail Miniso berkisar 20 sampai 23 tahun sebesar 91% dilihat dari tabel 4.2 dan responden tergolong pelajar atau mahasiswa sebesar 87% yang dilihat dari tabel 4.3. Menurut Jovita (2017) pelanggan remaja (milenial) mempunyai sifat emosional ketika melakukan belanja. Oleh sebab itu, berdasarkan pendapat Utami (2006) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional terhadap persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Kotler & Keller (2009) *store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau

menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya bagaimana memperhatikan kebersihan. Kebersihan adalah upaya manusia untuk memelihara diri dan lingkungannya dari segala yang kotor dan keji dalam rangka mewujudkan dan melestarikan kehidupan yang sehat dan nyaman. Sebuah ruangan yang mempunyai pencahayaan yang baik, dan memberikan wangi-wangian pada ruangan tentukan membuat sebuah ruangan terlihat bersih dan nyaman. Gambaran kebersihan sesuai dengan (H.R. at –Tirmizi: 2723):

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَنَظَّفُوا
أَفْنَيْتِكُمْ (رواه التيرمدى):

Artinya: Sesungguhnya Allah swt. Itu baik, Dia menyukai kebaikan. Allah itu bersih, Dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan ia menyukai kedermawanan maka bersihkanlah olehmu tempat-tempatmu. (H.R. at –Tirmizi: 2723)

4.7.4 Pengaruh *Visual Merchandising, Product Display* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis dalam penelitian ini adalah *visual merchandising, product display* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dari hasil pengujian membuktikan bahwa ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terkait dapat dilihat dari tabel 4.15 uji sumultan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu F_{hitung} 29,958 dan F_{tabel} sebesar 2,66 artinya hasil pengujian sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji koefisien

determinasi (R^2) di tabel 4.14 menunjukkan nilai sebesar 36% artinya ketiga variabel bebas yang terdiri dari *visual merchandising*, *product display* dan *store atmosphere* mampu menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 36% dan 64% dipengaruhi variabel lain.

Berbeda dengan penelitian Munir (2018) yang menjelaskan bahwa variabel *product display* yang berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dari hasil penelitian Munir (2018) ada dua variabel yang tidak mempengaruhi *impulse buying* yaitu *visual merchandising* dan *store atmosphere*. Hasil pengujian dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Achyar (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat oleh teori menurut Samuel (2005) stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual merchandising*, seperti penataan produk atau *product display*, pemilihan warna yang indah untuk gerai, *store atmosphere* dan pencahayaan didalam toko.

Berpengaruh positif bermakna bahwa semakin baik *visual merchandising*, *product display* dan *store atmosphere* yang dipaparkan oleh Miniso maka akan mempengaruhi pelanggan untuk *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan demografi responden sebesar 87% responden tergolong pelajar atau mahasiswa, dari aspek usia, pelanggan Retail Miniso berkisar 20 sampai 23 tahun. Menurut Jovita (2017) pelanggan remaja (milenial) mempunyai sifat emosional ketika melakukan belanja. Oleh sebab itu, berdasarkan pendapat Maymand &

Ahmadinejad (2011), menyatakan bahwa mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam bentuk *visual merchandising* melalui penglihatan, dan hal yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, yang berbentuk 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 adalah penting untuk dilakukan oleh toko ritel.

Sedangkan menurut Clow & Baack (2014) *product display* adalah sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif bagi sebuah perusahaan ritel, khususnya produk *fashion*, dimana perusahaan melihat semakin banyaknya fenomena *impulse buying* di kalangan masyarakat, dan disadari atau tidak salah satu penyebabnya adalah sebuah *desain product display* yang indah, menarik dan menggoda. Dan menurut Kotler & Keller (2009) *store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu *impulse buying* (Y)
- 2 Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel *visual merchandising* (X_1), *product display* (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu *impulse buyig* (Y)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1 Bagi Miniso Kota Malang

- a. Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pimpinan perusahaan khususnya dalam mengembangkan tampilan toko ritel ke arah yang lebih baik
- b. Hendaknya tampilan toko ritel harus selalu dijaga dan diperhatikan sesuai dengan standar, agar konsumen tetap nyaman berada di dalam toko ritel.

2 Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membaca dan memahami sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan tentang *visual merchandising*, *product display*, dan *store atmosphere*. Serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan menambah variabel lain yang dapat mendorong perilaku *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, A. (2019). Analisis Pengaruh Visual Merchandising pada Perilaku Impulse Buying: Studi Merek H&M Grand Indonesia Jakarta Pusat. *Skripsi tidak diterbitkan*. Depok: Universitas Indonesia.
- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.
- An'nisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Little Wings di Bandung Tahun 2016. *E-Proceeding Of Applied Science*. 2(2). 475-500. Dari repository.telkomuniversity.ac.id
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- , (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Augusty, F. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi. *Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2019). *Statistik Indonesia Tahun 2019*. Malang: Badan Pusat Statistik.
- Banat, A., & Wandebori, S. T, MBA (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economic. *Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012)*
- Bell, J., & Ternus, K. (2012). *Silent Selling 4th Ed*. New York: Fairchild Publications.
- Berman, & Evan, J. R. (2007). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Erlangga.
- , (2010). *Ritel Manajemen A Strategic Approach*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Charles, W., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Clark, J., & Tullman, L. (2004). Revitalizing Visual Merchandising. *International Journal of Research in Marketing*. 80 (7) 66

- Clow, K. E., & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (sixth edition). *London: Pearson Education.*
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). *Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying*. Dari www.researchgate.net.
- Dewi, & Giantari, I. (2015). Peran Emosi Positif dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E- Jurnal Manajemen Unud*. 14 (12), 4419-4448. Dari ojs.unud.ac.id.
- Diah, Sukawati, & Raka, T. (2017). Pengaruh Merchandise dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik dan Perilaku Pembelian Impulsif di Lippo Mall Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (9), 5205-5231. Dari ojs.unud.ac.id.
- Djali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- , (2008). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Oxford United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Fenrisa, M. (2013). Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*. 4 (4). 164-174
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjali, Hamid, R., Meysam.,S, & Masoumeh, S.,A. (2012). Exploring Main Factors Affecting On Impulse Buying Behaviors. *Journal Of American Sains*. 8(1). 245-251.
- HR. Muslim
- H.R. at –Tirmizi
- Hubrechts, L & Kokturk, B. (2012). Effect of Visual Merchandising on Young Consumers Impulse Buying Behaviour. *Tesis* tidak diterbitkan. Swedia: Department of Marketing, School of Business and Engineering Halmstad University.

- Husain, A. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan Smart PLS 3.0. *Modul Ajar*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Brawijaya
- Jain,SK, Sharma,A.K, & Narwal. (2012). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior Towards Women's Apparel. *International Journal Of Research In Management*.
- Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8 (4). 369-394. Dari ojs.unud.ac.id
- John, C , & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. 1 (1). 23-32. Dari journal.ubaya.ac.id
- Kamus Besar Bahasa Inggris. (Online). Tersedia di <https://sederet.com/> (diakses pada 16 Januari 2020).
- Karyatie, N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. *Skripsi tidak diterbitkan*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kharis, I. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. *Skripsi tidak diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khoiriyah. (2013). *Sosiologi Dalam Perspektif Islam*. Surakarta:IAIN Surakarta
- Khoirul, M. (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang). *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Universitas Islam Malang
- Kim, J. (2003). College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising. *Tesis tidak diterbitkan*. Amerika Serikat: University of Georgia.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga

- Lamb, Hair, J.H., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael, & Barton, A. (2004). *Retailing Management*. Amerika Serikat: Richard D Irwin, Inc.
- Levy, Michael, & Barton, A. (2007). *Retailing Management*. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Levy, & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lawrence, N. (2007). *Basic of Social Research : Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education Inc.
- Made, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Indomaret i Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Udayana. 8 (4). 369-394. Dari ojs.unud.ac.id.
- Madhavi, D & Leelavati. (2013). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior Toward Women Apparel. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. 2(4). 1-14. Dari www.apeejay.edu.
- Malhotra, N. (2010). *Basic Marketing Reseach. 3th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Manilet. (2015). Kedudukan Masalah dan Utility dalam Konsumsi. *Jurnal Takhim*. 9(1). 97-108. Dari jurnal.iainambon.ac.id
- Margaret. (2006). *The Psychological of Women*. Seventh Edition. USA: Wadsworth.
- Maymand, M.M., & Ahmadinejad. (2011). Impuls Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*. 5(34). 13057-13065). Dari www.researchgate.net.
- Mehta, N.P, & Chugan, P.K. (2014). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets. *Universal Journal of Management*. 2 (6). 207-217.
- Mehta, N.P, & Chugan, P.K. (2013). Impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer : a case of centrall mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. 1 (2). 76-82

- Miremadi, A, & Khoei, R. (2013). The art of visual merchandising on consumer buying behavior. *International Journal Contemporary Business Studies*. 4 (6). 34-50. Dari pdfs.semanticscholar.org
- Mopidevi, R & Lolla, S. (2013). Visual Merchandising an Impulsivereinforcer of Purchases Leading to Social Imbalance: A Case Study on Middleclass Families in Hyderabad. *Journal of Business and Management*. 9(6). 2108-2117. Dari www.iosrjournals.org
- Mowen, C & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid. Edisi ke 5*. Jakarta.: Erlangga.
- Munir, A. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store di Kota Makassar). *Hasanuddin Journal Of Applied Business And Entrepreneurship*. 1(2). 98- 101. Dari www.researchgate.net
- Muruganantham, I.G., & Bhakat, R.S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (3). Canadian Center of Science and Education 149 ISSN 1918-719XE-ISSN 1918.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Neuman, W, L. (2007). *Basic of Social Reasearch : Qualitative and Quantitative Approache*. Boston: Pearson Education Inc,
- Niazi, U., Halder, T., Hayat, F., Awais, M., Hassan, U.W. (2015). Visual Merchandising : Does it Matter for Your Brands?. *American International Journal of Contemporary Research*. 5(6). Dari www.ijeat.org
- Notoatmodjo, & Soekidjo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugraha, A. (2013). Persepsi Terhadap Store Atmosphere dengan Minat Beli Konsumen di Hypermarket. *Journal Ekonomi dan Bisnis*. Dari ejournal.umm.ac.id
- Official Miniso Indonesia*. Dari www.miniso.com
- Oktariana, Y, & Wijaya, E. (2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada hodshop Bengkulu. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dehasen Bengkulu*. Dari e-journal.usd.ac.id.

- Park, J, & Lennon, S.J. (2006). Psychological environmental antecedent of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*. 23 (2). 56-66
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Computer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ramadhan, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 4(2). 187-204. Dari journal.stainkudus.ac.id
- Rangkuti. (2003). *Measuring Customer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosemary, V. (2006). *Retail Product Management: Buying and Merchandising (2nd Edition)*. New York: Routledge
- Ruswandi, K. (2010). *Modul Menata Produk Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Yudhistira.
- Samuel, H. (2005). Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(2). 73-80. Dari jurnalpemasaran.petra.ac.id
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: PT Elex Media.
- Schiffman, & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Setiawati, Sukawati, & Tjok. (2017). Pengaruh Merchandise Dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di Lippo Mall *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6 (9). 5205-5206. Dari ojs.unud.ac.id
- Shimp, A., & Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I. Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Situmorang, D., A. (2019). Pengaruh Dimensi *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermart di Bandar Lampung. *Skrripsi tidak diterbitkan*. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Siyoto, Sandu., & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sopiah, & Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sudarsono, J. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 11 (1). 9-13. Dari publication.petra.ac.id
- Sudjana, N. (2004). *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensido Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Supriyanto, S, & Maharani, V. (2013). *Metodelogi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Press
- Sutiono, J. (2009). *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I. Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Tohar, M. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Jakarta: Kanisius.
- Utami, C.W. (2008). *Manajemen Barang Dagang dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing
- , (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- , (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat
- , (2009). *Manajemen Barang Dagang dalam Bisnis Ritel*. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing
- Verplanken, B, & Herabadi, A. (2001). Individuals Differences in Impulse Buying Tendency. *European Journal of Personality*. 15(S1). S71-S83
- Widoyoko, E. (2012). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Yanthi, & Japariato. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive

Emotion sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (2). 31-42. Dari publication.petra.ac.id

Youn, S, & Faber, R. (2000). Impulse Buying: its relation to personality traits the impulsive cosmetics buying of female consumers in kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science* . 2(24). 275-282



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner penelitian

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Jurusan Manajemen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Untuk itu peneliti mengharapkan Bapak/ Ibu/ Saudara/ I untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
NUR MAULIDA INTAN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan bapak/ ibu/ saudara/ i. Berikan tanda silang (x) pada jawaban yang paling benar

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : Tahun
4. Status/Pekerjaan : Mahasiswa/ Pelajar Wiraswasta
 Pegawai Pemerintahan Lainnya
 Pegawai Swasta
5. Kapan terakhir bapak/ ibu/ saudara/ i berbelanja di Miniso Kota Malang ?
 1-2 bulan
 3-4 bulan
 >5 bulan

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut bapak/ ibu/ saudara/ i dan berikan tanda silang (✓)
3. Jika terjadi salah dalam pengisian, coret jawaban yang salah tersebut dan ganti dengan jawaban yang benar

KETERANGAN

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN	SS	S	N	TS	SS
1.Tampilan kaca besar pada gerai MINISO unik dan menarik mata					
2. Pencahayaan gerai MINISO terang					
3. Tampilan produk di gerai MINISO bersih					
4. Gerai MINISO menggunakan patung untuk produk yang up to date					
5.Patung yang digunakan digunakan pada produk yang sesuai					
6. Produk pada patung sering digunakan dalam membuat keputusan pembelian					
7.Produk Miniso ditampilkan berupa lorong panjang					
8. Produk Miniso ditampilkan sesuai jenisnya					
9.Konsumen mudah untuk mencari produk					
10. Konsumen bebas mencoba produk Miniso di setiap lorong					
11.Informasi pada produk MINISO sesuai dengan fakta					
12.Promosi secara langsung oleh karyawan gerai MINISO					
13 Informasi yang diberikan karyawan gerai MINISO jujur					
14.Papan promo atau sale pada produk MINISO					
15.Penataan produk MINISO rapi					
16 Poster-poster yang dipasang di dinding gerai MINISO					
17.Penggunaan warna pada dinding Miniso menarik untuk dilihat					
18. Pencahayaan pada produk yang terang didalam gerai MINISO					
19.Terdapat tampilan logo gerai MINISO di pintu utama					
20. Pencahayaan bagian luar gerai MINISO terang dan menarik					
21. Poster-poster yang dibagian luar gerai MINISO					
22. Event yang diadakan MINISO					
23. Iklan/ promosi yang di berikan karyawan di luar gerai MINISO					
24. Pemutaran music yang terdapat di gerai MINISO					
25. Suhu didalam gerai MINISO sejuk					
26. Komposisi warna yang digunakan gerai MINISO sesuai					
27.Aroma pada gerai MINISO harum					
28.Penampilan karyawan MINISO rapi					
29. Teknologi yang digunakan gerai MINISO modern					
30. Penataan ruangan gerai MINISO menarik					
31. Penggunaan furniture gerai MINISO sesuai					
32. Muncul keinginan membeli di gerai MINISO secara tiba-tiba					
33. Tertarik pada tampilan produk MINISO					
34.Tertarik pada desain inteior MINISO					

35. Tertarik pada desain eksterior MINISO					
36. Sulit menahan hasrat untuk membeli di gerai MINISO					
37. Merasa perlu melakukan pembelian produk MINISO					
38. Ingin selalu mengikuti tren produk					
39. Merasa puas saat berbelanja di gerai MINISO					
40. Merasa puas pasca berbelanja di gerai MINISO					
41. Tidak banyak pertimbangan saat membeli produk MINISO					



Lampiran 2: Tabulasi data hasil kuisioner

Variabel Visual Merchandising (X₁)

Responden	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.2.3	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X.1.3.4	X.1.4.1	X.1.4.2	X.1.4.3
1	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	2	4
2	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3
3	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	4	2	3
4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3
5	4	5	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
9	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4
10	5	5	3	5	4	2	5	5	4	5	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
12	4	5	5	3	4	2	4	4	5	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
15	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3
16	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
17	4	4	5	3	4	2	4	5	5	3	4	4	3
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
20	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
21	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4

22	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
23	3	3	5	5	1	5	4	3	4	4	5	3	5
24	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	4	3	5
25	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3
26	5	5	5	2	3	3	5	5	4	5	4	3	4
27	5	5	5	2	3	3	5	5	4	5	4	3	4
28	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
29	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
31	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3
32	5	4	5	4	4	2	5	4	4	2	4	2	3
33	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
34	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4
35	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5
36	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	2	3
37	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4
38	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4
39	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4
40	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4
41	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4
42	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
43	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3
44	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
45	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
46	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3

47	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
49	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
50	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
51	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4
52	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3
53	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
54	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
55	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3
56	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3
57	4	4	5	4	4	3	2	5	4	3	3	4	3
58	4	5	4	2	2	2	4	4	4	5	3	3	3
59	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3
60	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
61	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
62	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
63	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
64	4	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4
65	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
66	4	4	5	2	1	2	4	4	4	5	5	2	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
70	5	5	4	3	3	3	5	5	4	2	3	3	4
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

72	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
73	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4
74	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
76	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4
77	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
78	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
79	4	4	5	4	4	2	3	5	4	3	4	3	3
80	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
82	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
83	3	4	5	5	3	2	4	3	4	4	3	5	3
84	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4
85	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4
86	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4
87	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
88	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4
89	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3
90	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3
91	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3
92	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
93	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3
94	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4
95	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
96	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4

97	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
98	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
99	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
100	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4
101	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
102	4	5	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3
103	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
104	3	5	5	2	3	2	5	5	5	2	5	3	5
105	3	5	4	4	4	2	2	3	5	2	5	1	2
106	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4
107	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
108	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
109	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
110	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
111	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	5	3
112	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
113	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
114	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	2	3
115	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4
116	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
117	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
118	4	5	5	3	4	2	2	5	5	2	4	3	3
119	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
120	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3
121	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4

122	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
125	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3
126	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
127	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3
128	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
129	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
130	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
131	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4
133	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4
134	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4
135	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4
136	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4
137	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5
140	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	3	4	5	4	4	2	3	5	4	5	4	3	3
142	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4
143	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3
144	4	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3
145	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
146	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3

147	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
149	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
150	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
152	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
153	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
154	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3
155	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
156	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
157	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4
158	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3
159	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4
160	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
161	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3
162	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5



Variabel Product Display (X₂)

Responden	X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.1.3	X.2.1.4	X.2.1.5	X.2.2.1	X.2.2.2	X.2.2.3
1	4	3	3	3	5	5	4	3
2	4	3	4	3	4	4	5	4
3	2	3	2	5	5	5	5	2
4	4	4	2	4	5	5	5	4
5	3	4	3	4	3	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4
9	5	5	4	5	5	4	4	4
10	4	4	4	5	5	5	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	3	3	4	5	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	5	5	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	4	4	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	5	4	4	5	4
20	4	4	4	3	3	3	3	3
21	4	4	4	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	3
23	5	5	5	4	4	4	3	4
24	4	4	3	5	5	5	5	3
25	4	4	3	4	4	5	4	3
26	5	5	3	4	5	5	3	3
27	5	5	3	4	5	5	3	3
28	4	4	4	5	5	4	3	4
29	4	4	3	3	4	4	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	3	4	3	4	5	3
32	4	4	2	4	4	2	4	4
33	4	4	3	4	3	4	4	3
34	4	5	4	4	5	4	4	4
35	4	5	4	5	5	4	5	4
36	4	5	3	5	4	4	4	4
37	4	5	3	4	4	4	4	4
38	3	5	3	5	4	4	4	4
39	4	4	5	4	4	5	4	4

40	4	5	4	4	4	4	4	3
41	4	4	3	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	5	3	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	5	3	3	3
45	4	4	3	3	4	3	4	3
46	4	5	4	4	4	5	4	4
47	4	4	4	5	5	5	5	4
48	4	5	4	5	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	5	5	5	5	4
52	4	5	5	5	5	5	4	4
53	4	5	5	5	5	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	2	5	4	5	5	5	5	5
56	4	4	3	3	4	4	4	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	3	5	5	4	5	2
59	4	5	3	5	4	5	4	4
60	4	5	4	4	5	4	4	3
61	4	4	5	4	4	4	4	4
62	4	4	2	4	4	4	4	3
63	4	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	2	3	4	4	3	2
65	4	5	4	4	4	4	4	4
66	2	5	3	3	5	5	5	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	5	3	5	5	5	5	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	3	4	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	4	4	4
74	3	3	3	4	4	4	4	4
75	5	5	4	4	4	4	3	4
76	4	5	4	4	5	3	5	4
77	3	4	3	4	4	4	3	3
78	5	5	3	3	4	5	3	3
79	5	5	4	5	5	5	3	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4

81	5	4	4	4	4	5	4	4
82	4	4	3	4	4	4	4	4
83	5	4	4	3	4	4	4	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	4	5	5	5	4	3
86	5	5	3	4	4	5	4	4
87	4	4	3	4	4	5	4	4
88	4	3	3	3	4	4	4	3
89	4	3	4	4	4	4	4	3
90	3	5	4	3	4	5	3	3
91	5	4	4	4	4	5	3	4
92	5	5	5	5	4	4	4	4
93	5	4	5	4	4	4	4	4
94	3	4	4	5	3	4	4	4
95	3	4	3	4	3	3	4	3
96	3	5	3	4	5	5	5	3
97	4	4	5	5	4	4	5	4
98	4	3	4	4	4	3	4	4
99	4	4	4	4	4	5	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	3	3	4	4	4	3
102	4	5	2	4	5	4	5	2
103	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	3	4
105	3	4	3	3	5	5	5	3
106	4	4	2	4	4	4	4	2
107	4	4	3	4	4	4	3	4
108	4	4	2	3	4	4	3	3
109	3	4	4	4	4	4	4	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	3	4	4	5	4	3
112	4	3	4	5	4	4	4	4
113	4	5	4	5	4	4	4	4
114	3	5	3	5	5	3	4	3
115	4	5	3	5	4	4	4	4
116	4	3	5	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	5	2	4	4	4	3	4
119	4	4	3	4	4	4	4	3
120	3	3	3	3	4	4	4	3
121	4	5	4	4	4	4	4	2

122	5	5	4	5	4	5	4	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	5	5	4	4	5	4	4
125	4	5	5	3	4	4	4	4
126	5	5	5	4	5	5	5	4
127	4	5	3	3	4	4	3	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	4	4	5	5	4	4	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	4	4	3	3
132	4	4	4	4	4	3	4	4
133	4	4	4	5	5	5	5	5
134	3	3	3	5	4	4	3	3
135	4	4	4	5	5	4	4	4
136	5	4	4	5	5	5	5	4
137	3	3	3	3	4	4	4	4
138	4	3	4	4	4	4	4	4
139	4	4	5	4	4	5	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	5	3	4	4	5	4	3
142	5	5	5	5	5	5	5	3
143	5	4	5	4	5	4	5	3
144	4	5	3	4	4	5	4	3
145	4	4	3	4	3	3	3	3
146	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	5	5	3	3	5	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4
149	3	4	3	3	4	4	4	3
150	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	3
152	3	5	4	5	3	4	3	3
153	4	5	4	4	4	5	4	3
154	4	5	3	4	4	3	4	3
155	4	4	4	4	4	4	4	4
156	3	3	3	3	3	3	3	3
157	4	4	4	3	4	4	4	3
158	4	4	4	4	5	4	5	4
159	5	4	5	5	5	5	4	4
160	4	4	3	4	3	3	3	3
161	4	5	5	5	5	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4

163	5	5	5	5	3	4	4	4
164	5	5	5	5	4	4	5	4



Variabel Store Atmosphere (X₃)

Responden	X.3.1.1	X.3.1.2	X.3.2.1	X.3.2.2	X.3.2.3	X.3.2.4	X.3.2.5	X.3.2.6	X.3.3.1	X.3.3.2
1	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4
2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
3	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5
4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
8	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
12	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
18	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5
19	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3

24	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5
27	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5
28	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5
29	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
31	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
32	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
34	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
35	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
36	2	2	4	3	5	3	4	4	5	4
37	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
38	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
39	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4
40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
42	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
44	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3
45	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4
46	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4

49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
51	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
52	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
53	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
55	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
56	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4
57	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3
58	2	2	4	2	4	2	3	4	4	5
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4
61	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
62	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5
64	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

74	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
75	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
77	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4
79	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
81	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
82	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4
83	4	3	3	2	5	3	3	4	4	4
84	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
88	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
89	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
90	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
91	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
94	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
95	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
96	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
98	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4

99	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
100	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
102	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
103	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5
104	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	2	3	4	2	5	5	3	3
106	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
108	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
109	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
110	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4
111	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4
114	4	3	2	4	5	3	4	4	5	5
115	2	4	4	4	4	4	5	5	5	3
116	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4
119	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5
122	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
123	4	2	3	4	5	5	4	5	5	4

124	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
125	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4
126	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
127	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
128	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
129	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
132	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
133	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
134	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
135	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
136	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5
137	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4
140	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
141	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
142	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5
143	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3
144	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4
145	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
146	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
147	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

149	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
150	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
151	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4
152	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3
153	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4
154	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4
155	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
159	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5
160	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
161	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4
162	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
163	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5
164	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4



Variabel Impulse Buying (Y)

Responden	Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.1.3	Y.1.1.4	Y.1.2.1	Y.1.2.2	Y.1.2.3	Y.1.3.1	Y.1.3.2	Y.1.3.3
1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
2	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2
3	5	5	5	5	4	4	3	1	5	3
4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2
5	4	3	3	3	2	3	2	4	4	2
6	5	5	5	4	5	4	1	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
8	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3
9	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4
10	2	5	5	5	3	4	3	1	5	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
13	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3
14	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4
17	5	4	4	4	4	2	2	4	4	3
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
19	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
20	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2
21	4	4	4	4	5	2	2	4	4	2
22	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
23	5	4	5	3	3	5	1	1	4	3

24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
25	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3
26	5	5	4	3	3	3	3	1	5	1
27	5	5	4	3	3	3	3	1	5	1
28	5	5	5	5	4	4	3	1	4	4
29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2
32	5	4	4	4	3	2	2	4	4	2
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
35	5	5	4	5	4	4	1	1	5	4
36	4	5	4	4	4	3	1	4	4	3
37	4	4	3	4	5	3	3	4	4	2
38	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4
39	5	4	4	4	3	3	3	4	4	2
40	3	4	4	4	2	3	4	3	3	2
41	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
42	4	3	4	4	4	4	2	4	4	1
43	4	5	4	4	5	4	1	4	4	3
44	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
45	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
46	4	5	4	4	4	4	3	1	5	5
47	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
48	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4

49	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3
50	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
52	4	4	5	4	4	3	3	1	4	3
53	5	4	4	4	3	4	3	1	5	3
54	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
55	3	3	4	4	5	2	1	1	5	5
56	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4
57	2	3	4	3	5	2	2	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	5	5	4	3	4	3	2
60	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3
61	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
62	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3
63	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
64	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
65	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
70	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
73	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4

74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3
76	5	5	5	5	5	4	1	4	4	2
77	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
78	4	5	3	3	5	4	3	4	4	2
79	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
82	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2
83	5	5	5	5	3	2	1	1	5	4
84	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
85	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
87	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2
88	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4
89	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
90	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3
91	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	5	5	5	5	1	4	4	2
94	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
96	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3
97	5	5	5	4	5	4	1	4	4	3
98	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4

99	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
100	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2
101	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
102	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
103	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3
104	5	5	5	5	2	2	2	1	5	2
105	2	4	3	3	1	1	5	3	5	3
106	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
107	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
108	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2
109	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
111	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
112	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4
113	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3
114	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
115	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3
116	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
117	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
118	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
119	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3
122	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3
123	5	5	5	5	5	3	4	1	5	3

124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	5	3	3	5	3	4	1	5	3
126	5	5	5	4	4	5	1	4	4	4
127	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
128	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
129	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4
130	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
131	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4
132	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
133	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
134	3	2	4	3	4	2	4	3	3	5
135	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
136	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
140	4	4	4	4	3	3	3	1	5	4
141	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
142	4	3	5	4	4	4	4	1	5	4
143	4	4	3	3	2	4	5	4	4	1
144	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3
145	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2
146	3	4	4	3	3	3	2	4	4	2
147	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

149	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2
150	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
151	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
152	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3
153	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
154	5	5	4	4	5	5	1	1	5	5
155	4	4	3	4	2	4	3	3	3	2
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2
158	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
159	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2
160	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3
161	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
162	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
163	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
164	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4



Lampiran 3: Hasil Output Spss

1. Variabel Visual Merchandising

Correlations

		X11	X12	X13	TOTAL
X11	Pearson Correlation	1	.395**	.315**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	164	164	164	164
X12	Pearson Correlation	.395**	1	.273**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164
X13	Pearson Correlation	.315**	.273**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	164	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.738**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X121	X122	X123	TOTAL
X121	Pearson Correlation	1	.566**	.352**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	164	164	164	164
X122	Pearson Correlation	.566**	1	.282**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164
X123	Pearson Correlation	.352**	.282**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	164	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.825**	.783**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X131	X132	X133	X134	TOTAL
X131	Pearson Correlation	1	.290**	.283**	.217**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	164	164	164	164	164
X132	Pearson Correlation	.290**	1	.546**	.309**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164
X133	Pearson Correlation	.283**	.546**	1	.279**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164	164
X134	Pearson Correlation	.217**	.309**	.279**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	164	164	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.720**	.699**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X141	X142	X143	TOTAL
X141	Pearson Correlation	1	.136	.315**	.604**
	Sig. (2-tailed)		.083	.000	.000
	N	164	164	164	164
X142	Pearson Correlation	.136	1	.356**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.083		.000	.000
	N	164	164	164	164
X143	Pearson Correlation	.315**	.356**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	164	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.604**	.768**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Product Display

Correlations

		X211	X212	X213	X214	X215	TOTAL
X211	Pearson Correlation	1	.329**	.456**	.200*	.156*	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.045	.000
	N	164	164	164	164	164	164
X212	Pearson Correlation	.329**	1	.218**	.311**	.240**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.002	.000
	N	164	164	164	164	164	164
X213	Pearson Correlation	.456**	.218**	1	.334**	.142	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.070	.000
	N	164	164	164	164	164	164
X214	Pearson Correlation	.200*	.311**	.334**	1	.392**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164
X215	Pearson Correlation	.156*	.240**	.142	.392**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.045	.002	.070	.000		.000
	N	164	164	164	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.663**	.631**	.710**	.685**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X221	X222	X223	TOTAL
X221	Pearson Correlation	1	.295**	.172*	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.000
	N	164	164	164	164
X222	Pearson Correlation	.295**	1	.222**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	164	164	164	164
X223	Pearson Correlation	.172*	.222**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.027	.004		.000
	N	164	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.713**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel Store Atmosphere

Correlations

		X311	X312	TOTAL
X311	Pearson Correlation	1	.481**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	164	164	164
X312	Pearson Correlation	.481**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.856**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X321	X322	X323	X324	X325	X326	TOTAL
X321	Pearson Correlation	1	.418**	.237**	.185*	.285**	.203**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.018	.000	.009	.000
	N	164	164	164	164	164	164	164
X322	Pearson Correlation	.418**	1	.342**	.393**	.396**	.326**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164	164
X323	Pearson Correlation	.237**	.342**	1	.432**	.395**	.445**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164	164
X324	Pearson Correlation	.185*	.393**	.432**	1	.415**	.337**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000		.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164	164
X325	Pearson Correlation	.285**	.396**	.395**	.415**	1	.599**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164	164	164	164
X326	Pearson Correlation	.203**	.326**	.445**	.337**	.599**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000		.000
	N	164	164	164	164	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.592**	.710**	.694**	.687**	.733**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164	164	164	164

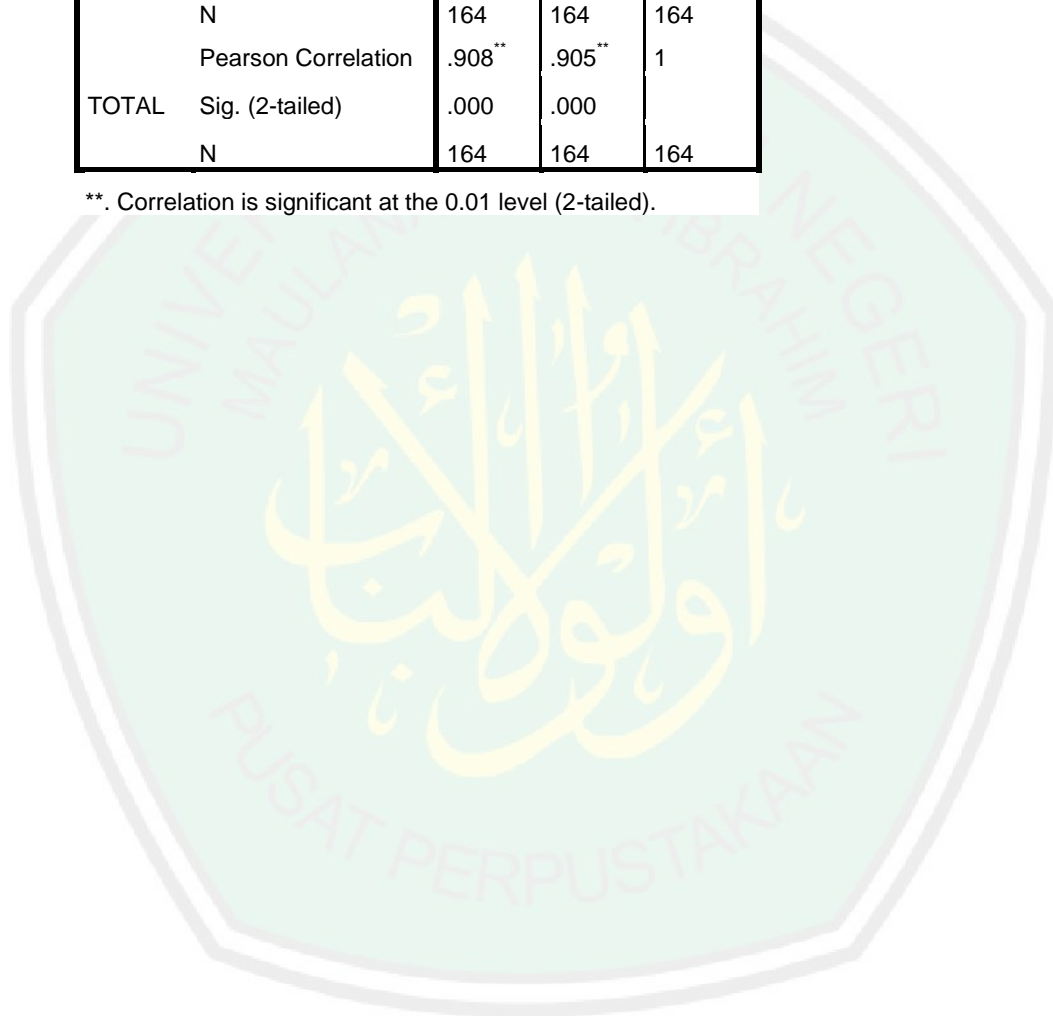
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X331	X332	TOTAL
X331	Pearson Correlation	1	.642**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	164	164	164
X332	Pearson Correlation	.642**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.908**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



4. Variabel Impulse Buying

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	TOTAL
Y11	Pearson Correlation	1	.628**	.469**	.487**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164
Y12	Pearson Correlation	.628**	1	.500**	.538**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164
Y13	Pearson Correlation	.469**	.500**	1	.797**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164	164
Y14	Pearson Correlation	.487**	.538**	.797**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	164	164	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.795**	.802**	.839**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y21	Y22	Y23	TOTAL
Y21	Pearson Correlation	1	.510**	-.102	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.194	.000
	N	164	164	164	164
Y22	Pearson Correlation	.510**	1	-.009	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.910	.000
	N	164	164	164	164
Y23	Pearson Correlation	-.102	-.009	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.194	.910		.000
	N	164	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.710**	.735**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y31	Y32	Y33	TOTAL
Y31	Pearson Correlation	1	-.437**	-.196*	.473**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000
	N	164	164	164	164
Y32	Pearson Correlation	-.437**	1	.339**	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164
Y33	Pearson Correlation	-.196*	.339**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000
	N	164	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	.473**	.358**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	164	100.0

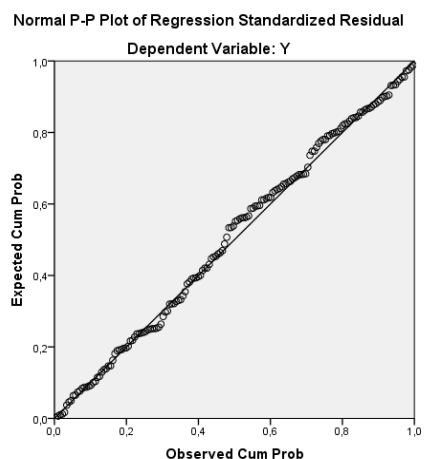
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	107.99	84.589	.775	.748
X2	125.98	113.717	.742	.781
X3	119.34	100.778	.692	.785
Y	122.07	111.351	.531	.855

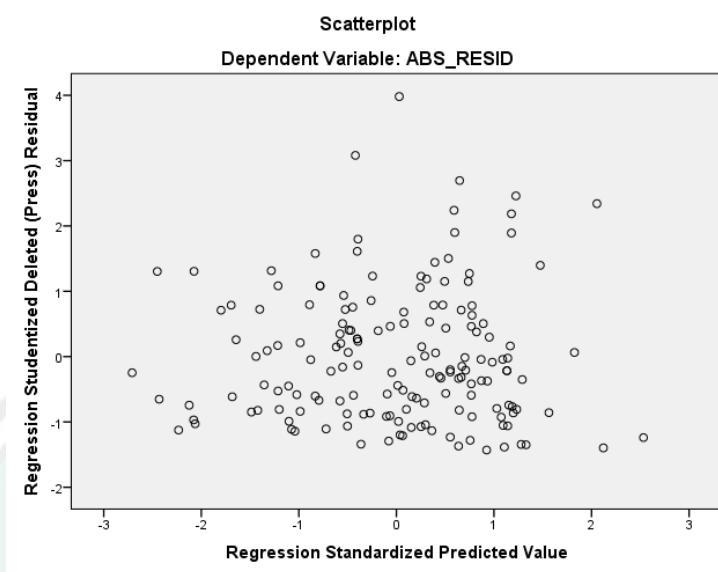
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,770	3,053		2,545	,012		
	X1	,239	,088	,280	2,727	,007	,396	2,522
	X2	,261	,124	,203	2,114	,036	,451	2,217
	X3	,216	,095	,207	2,279	,024	,505	1,981

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokidastitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,538	1,783		3,105	,002
	X1	-,056	,052	-,135	-1,087	,279
	X2	,017	,074	,027	,230	,819
	X3	-,012	,055	-,025	-,220	,827

a. Dependent Variable: ABS_RESID

1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,770	3,053		2,545	,012
	X1	,239	,088	,280	2,727	,007
	X2	,261	,124	,203	2,114	,036
	X3	,216	,095	,207	2,279	,024

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Koefisien Diterminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,375	,362		3,148

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji Hipotesis

1. Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890,530	3	296,843	29,958	,000 ^b
	Residual	1486,307	150	9,909		
	Total	2376,838	153			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

2. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,770	3,053		2,545	,012
	X1	,239	,088	,280	2,727	,007
	X2	,261	,124	,203	2,114	,036
	X3	,216	,095	,207	2,279	,024

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 : Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nur Mulida Intansari
Tempat, tanggal lahir : Blitar, 6 Juli 1997
Alamat Asal : Jl. Kota Baru No.8 Kanigoro-Kab. Blitar
Alamat Kos : Jl. Sunan Kalijaga Dalam No.9A
Telepon/Hp : 085806625176
E-mail : nurmaulidaintan06@gmail.com
Facebook : Nurmulida Intan

Pendidikan Formal

2002-2004 : RA Plus Hidayatullah Blitar
2004-2010 : SDI Kardina Massa
2010-2013 : SMPN 3 Blitar
2013-2016 : SMAN 2 Blitar
2016-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2018 : English Language Center (ELC) UIN Maliki
Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Simphony FM UIN Maliki Malang tahun 2016
- Anggota Mapala Tursina UIN Maliki Malang tahun 2017

- Anggota Ikatan Mahasiswa Blitar (IKAMAHALITA) tahun 2016

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Peserta Pendidikan Dasar Keradioan UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Panitia ECOFEST Jurusan Manajemen UIN Malang Tahun 2017
- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang

Malang, 12 September 2020







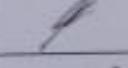
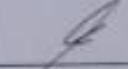
Nur Maulida Intansari



Lampiran 5 : Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Nur Maulida Intan Sari
NIM/Jurusan : 16510030
Pembimbing : H.Slamet, SE., M.M., Ph.D.
Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising, Product Display*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Tiga Cabang Ritel Miniso di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	23-9-2019	Pengajuan Outline	
2.	04-10-2019	Proposal	
3.	20-01-2020	Revisi & Acc proposal	
4.	13-02-2020	Seminar Proposal	
5.	17-02-2020	Revisi Proposal	
6.	07-03-2020	Skripsi BAB I-V	
7.	22-04-2020	Revisi Skripsi Full	
8.	29-07-2020	Acc Keseluruhan	

Malang, 22 Agustus 2020
Mengetahui
Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto., MM., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 6 :Hasil Turnitin Plagiasi



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangandibawahini :

Nama :Zuraidah, S.E., M.SA.

NIP : 19761210 200912 2 001

Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nur Maulida Intansari

NIM : 16510030

Handphone : 08506625176

Konsentrasi : Pemasaran

Email : nurmaulidaintan06@gmail.com

Judul Skripsi :Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Ritel Miniso di Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originally report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	19%	5%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24April2020

UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

SKRIPSI NURMAULIDA INTAN

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	5%
2	media.neliti.com Internet Source	2%
3	thesis.binus.ac.id Internet Source	1%
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
5	journal.uniku.ac.id Internet Source	1%
6	Indry F. N. Tawas, Lucky F. Tamengkel, Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019 Publication	1%
7	elqorni.wordpress.com Internet Source	1%

Submitted to Udayana University

8	Student Paper	1%
9	Submitted to Sogang University Student Paper	<1%
10	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
12	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
13	www.iainmataram.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
15	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
16	repository.wima.ac.id Internet Source	<1%
17	anhyfreedom.blogspot.com Internet Source	<1%
18	Submitted to The University of Manchester Student Paper	<1%
a-research.upi.edu		

19	Internet Source	<1 %
20	www.edupai.web.id Internet Source	<1 %
21	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
22	Submitted to University of Wales central institutions Student Paper	<1 %
23	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
24	dodogusmao.wordpress.com Internet Source	<1 %
25	siadelagi.blogspot.com Internet Source	<1 %
26	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
27	Yeni Saerce Magdalena Lantu, Rosalina A.M. Koleangan, Tri Oldy Rotinsulu. "PENGARUH BELANJA PEMERINTAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DAN PENGENTASAN KEMISKINAN DI KOTA BITUNG", JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN DAERAH, 2019 Publication	<1 %

28	upi-yptk.ac.id Internet Source	<1%
29	repository.upi.edu Internet Source	<1%
30	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1%
31	repository.maranatha.edu Internet Source	<1%
32	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
33	ejournal.umm.ac.id Internet Source	<1%
34	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1%
35	irfanhalawa.blogspot.com Internet Source	<1%
36	www.rumahfiqih.com Internet Source	<1%
37	F. Adriani, Ike Atikah Ratnamulyani, Agustini Agustini. "EFEKTIVITAS KEGIATAN HUMAS PEMERINTAH KOTA BOGOR DAN CITRA HUMAS DIMATA PUBLIK EKSTERNAL", JURNAL KOMUNIKATIO, 2017 Publication	<1%

38	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1%
39	Submitted to Cyprus International Institute of Management Student Paper	<1%
40	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1%
41	Submitted to Daegu Gyeongbuk Institute of Science and Technology Student Paper	<1%
42	www.neliti.com Internet Source	<1%
43	ejournal.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1%
44	Angrum Pratiwi. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah (Studi Perguruan Tinggi di Wilayah Kalimantan Timur)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2019 Publication	<1%
45	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1%
46	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1%

		<1%
47	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1%
48	Patih Rinto Abadi, Muhammad Hanif. "Pengaruh Penggunaan Media Blog Terhadap Prestasi Belajar IPS-Sejarah Siswa Kelas VIII SMPN 1 Sukomoro Kabupaten Magetan", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2015 Publication	<1%
49	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
50	Submitted to IAIN Padangsidimpuan Student Paper	<1%
51	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1%
52	repository.unair.ac.id Internet Source	<1%
53	amirhamzah010293.blogspot.com Internet Source	<1%
54	Jaka Sriyana, Fitri Raya. "PERAN BMT DALAM MENGATASI KEMISKINAN DI KABUPATEN BANTUL", INFERENSI, 2013 Publication	<1%

55	ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	<1%
56	Sri Isfantin Puji Lestari. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2018 Publication	<1%
57	Murnawati, Zulia Khairani. "Store Environmental Atmosphere on Giant Hypermarket Pekanbaru: Do Effect on Consumers Positive Emotion and Impulse?", IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2018 Publication	<1%
58	jurnal.unmas.ac.id Internet Source	<1%
59	anpec.org.br Internet Source	<1%
60	www.globalstatistik.com Internet Source	<1%
61	ya2blog.wordpress.com Internet Source	<1%
62	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1%
63	Submitted to Universitas Respati Indonesia	

Student Paper

<1 %

64

Submitted to University of Durham

Student Paper

<1 %

65

Nur Aini, Tulus Tulus. "Analisis Pengaruh Rotasi dan Mutasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di KJKS BMT Anda Salatiga", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2015

Publication

<1 %

66

Submitted to University of Ulster

Student Paper

<1 %

67

jurnal.agrisaintifika-fpunivet.ac.id

Internet Source

<1 %

68

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

69

eprints.unsri.ac.id

Internet Source

<1 %

70

Submitted to University of Wales, Bangor

Student Paper

<1 %

71

Submitted to University of Glamorgan

Student Paper

<1 %

72

animarlinastkipkusumanegarajakarta.wordpress.com

Internet Source

<1 %

73

journal.unpar.ac.id

	Internet Source	<1%
74	Submitted to University of South Australia Student Paper	<1%
75	www.unsika.ac.id Internet Source	<1%
76	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
77	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
78	Ari Setiawan. "Pengaruh Model Pembelajaran CTL (Contextual Teaching and Learning) Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Subtema 1 Tema 2 Kelas V SD N 1 Nusa Bakti Kecamatan Belitang III Kabupaten Oku Timur", JEMARI (Jurnal Edukasi Madrasah Ibtidaiyah), 2020 Publication	<1%
79	Taufikur Rahman, Siti Solikhah. "Analisis Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2016 Publication	<1%
80	sikkahoder.blogspot.com Internet Source	<1%

81	sailova.blogspot.com Internet Source	<1%
82	Submitted to London School of Marketing Student Paper	<1%
83	jurnalpemasaran.petra.ac.id Internet Source	<1%
84	ejournal.ikip-veteran.ac.id Internet Source	<1%
85	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
86	Submitted to University of Winchester Student Paper	<1%
87	repository.uma.ac.id Internet Source	<1%
88	repository.unj.ac.id Internet Source	<1%
89	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1%
90	Suminten - Suminten, Silvy Amelia, Ita Dewi Sintawati. "PENERAPAN ENTERPRISE RESOURCE PLANNING PENJUALAN AKSESORIS BERBASIS ODOO", JSil (Jurnal Sistem Informasi), 2019 Publication	<1%

91

journal.wima.ac.id
Internet Source

<1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off