

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING (Pada Konsumen MINISO Kota Bandung)

Oleh:

Fildzah Qisthina Arifah, Marheni Eka Saputri

email: fqisthina.arifah@gmail.com, marhenieka@gmail.com

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Universitas Telkom

ABSTRAK

Salah satu strategi visual Miniso adalah “*Golden Display*” yaitu tampilan pintu masuk (tiga rak teratas Miniso). Selain memperhatikan tampilan visual, Miniso juga berusaha memahami perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah *impulse buying*, dimana sebanyak 60% pelanggan Miniso Kota Bandung merupakan *impulse buyer*. Maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *visual merchandising* di Miniso Kota Bandung, *impulse buying* di Miniso Kota Bandung, pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* di Miniso Kota Bandung secara parsial, dan pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* di Miniso Kota Bandung secara simultan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, diketahui *visual merchandising* dan *impulse buying* toko Miniso Kota Bandung berada pada kategori baik. Hasil penelitian parsial yang telah dilakukan, variabel *visual merchandising* (*window display*) memiliki hubungan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel *visual merchandising* (*in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*) memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *visual merchandising* (*window display in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan persentase pengaruh sebesar 19% sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pelayanan yang ramah, karyawan yang cepat tanggap, produk-produk yang kualitasnya dijamin baik dengan harga yang terjangkau dan lain sebagainya.

Kata Kunci: *Floor Merchandising, Impulse Buying, In-Store Form, Promotional Signage, Visual merchandising, Window Display*

ABSTRACT

One of Miniso's visual strategies is "Golden Display" which is the entrance display (the top three of Miniso shelves). In addition to paying attention to the visual display, Miniso also seeks to understand consumer behavior and one of consumer behavior that often occurs at retail outlet is impulse buying, that as much as 60% customer of Miniso Bandung City is impulse buyer. So conducted a study of visual merchandising impact on impulse buying on consumers Miniso Bandung City. The purpose of this research is to know and analyze the visual merchandising in Miniso Bandung City, impulse buying in Miniso Bandung City, the impact of visual merchandising on impulse buying in Miniso Bandung City partially, and the impact of visual merchandising on impulse buying in Miniso Bandung City simultaneously. The results of descriptive analysis conducted, known visual merchandising and impulse buying in Miniso Bandung City is in the good category. Result of partial research which have been done, visual merchandising variable (window display) have significant relation to impulse buying. While the visual merchandising variables (in-store form, floor merchandising, and promotional signage) have an non-significant relationship to impulse buying. Variables of visual merchandising (window display in-store form, floor merchandising, and promotional signage) simultaneously have a significant impact on impulse buying, with percentage of impact of 19% while the remaining 81% is impacted by other variables such as friendly service, quick responsive from the employees, the products are guaranteed good quality at an affordable price, etc.

Keywords: *Floor Merchandising, Impulse Buying, In-Store Form, Promotional Signage, Visual merchandising, Window Display*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel dan barang konsumsi di Indonesia sangat cepat. Menurut Partner and Head Southeast Asia A.T. Kearney Soo Ghee Chua, Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Suryo Bambang Sulisto menjelaskan Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah, tingkat konsumsi yang tinggi dan kondisi politik yang stabil adalah sejumlah faktor utama yang menarik peritel asing, tetapi yang paling menarik bagi mereka karena masyarakat Indonesia menyukai semuanya (konsumtif), masyarakat suka energi, suka makanan, suka gadget dan lain-lain.

Pada tahun 2017 peritel dari Jepang (Miniso), peritel fesyen terbesar di Turki (LC Wakiki), peritel asal Korea (GS Supermarket) dan raksasa ritel asal Uni Emirat Arab (Lulu Group Retail), mulai memasuki pasar Indonesia. Peritel Miniso sangat agresif dalam memperluas pasarnya di Indonesia sebab dalam waktu kurang dari satu tahun Miniso telah membuka 79 gerai yang tersebar di Indonesia, LC Wakiki telah membuka 2 gerai di Jakarta, Lulu Group Retail sudah membuka 2 gerai di Indonesia, dan GS Supermarket sudah membuka 3 gerai di Indonesia. Miniso merupakan peritel yang fokus kepada peralatan rumah tangga dan barang konsumsi dengan gerai ritel berbentuk *supermarket*. Pada bulan

Februari 2017, MINISO membuka tiga toko pertamanya di Indonesia. Saat ini MINISO telah membuka 79 toko di Indonesia yang akan terus bertambah seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Menurut Bapak Bagja, Asisten Supervisor MINISO, 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. Kota Bandung saat ini telah dirancang untuk menjadi Pusat Distribusi Regional dimana Kota Bandung menjadi tempat berkumpulnya semua aktifitas perdagangan, industri dan jasa bagi daerah-daerah sekitarnya. Selain itu, peningkatan daya beli masyarakat kota Bandung memicu perkembangan ritel di kota Bandung semakin baik, hal tersebut juga didukung dengan perkembangan jumlah pasar modern di Kota Bandung setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bandung, diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah pasar modern di Kota Bandung pada tahun 2016 sebesar 36 buah.

MINISO mengandalkan tampilan visual toko sebagai salah satu media dalam melakukan promosi. Tampilan visual toko memiliki pengaruh yang cukup besar untuk MINISO dalam menarik pelanggan hingga pelanggan membeli barang dengan jumlah yang banyak. Menurut Bapak Bagja, salah satu strategi visual MINISO adalah “*Golden Display*” yaitu tampilan pintu masuk (tiga rak teratas MINISO). Ketika pelanggan melihat toko MINISO, barang-barang di tiga rak teratas yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko dan melihat barang-barang yang lebih bagus. Berdasarkan hasil pengambilan data (kuesioner), diketahui bahwa rata-rata 70% konsumen MINISO Kota Bandung sudah merasakan *visual merchandising* dari MINISO. Namun, terdapat persentase terkecil dalam *visual merchandising* dari Miniso yaitu sebesar 43,33% (13 responden) pada pernyataan mengenai ruang gerak yang nyaman pada toko Miniso dimana mayoritas konsumen Miniso (56,67% atau 17 responden) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Selain memperhatikan tampilan visual, MINISO juga berusaha memahami perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah *impulse buying*. Menurut Bagja, 60% pelanggan MINISO Kota Bandung merupakan *impulse buyer* yang

berarti mayoritas pelanggan MINISO tidak merencanakan pembelian sebelumnya. Berdasarkan pernyataan Bagja mengenai *impulse buying*, penulis melakukan observasi dan pengambilan data sehingga dapat diketahui bahwa rata-rata 67,78% pelanggan MINISO melakukan pembelian impulsif. Namun pada pernyataan ‘konsumen melakukan pembelian lebih banyak ketika melihat tawaran menarik di Miniso’ mendapatkan persentase terendah yaitu sebesar 40% (12 responden) dimana hal tersebut berarti mayoritas konsumen (60% atau 18 responden) tidak melakukan pembelian lebih banyak ketika melihat tawaran menarik di Miniso. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada MINISO Kota Bandung**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi (lembaga) dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2012:5).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran berkenaan dengan keberadaan produk di pasar (Abdullah, 2016:219).

Ritel

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2014:5)

Komunikasi Dalam Bisnis Ritel

Menurut Utami (2014:252), ritel berkomunikasi dengan pelanggan melalui lima sarana, yaitu : 1. Iklan; 2. Promosi penjualan; 3. Publikasi; 4. Suasana toko; 5. Situs Web; 6. Penjualan perorangan.

Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan faktor eksternal, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen (Bashar & Ahmad, 2012). Menurut Bailey & Baker (2014:189) *visual merchandising* digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakai produk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan

untuk membeli lebih banyak. Menurut Bashar & Ahmad (2012) terdapat empat dimensi utama *visual merchandising* yaitu:

1. *Window display*

Window display adalah media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko atau tidak (Mehta & Chugan, 2013).

2. *In-store form/mannequin display*

In-store form/mannequin display menurut Bell dan Ternus (2012) dalam Yanthi dan Japarianto (2014), menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan *trend fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko.

3. *Floor merchandising*

Floor merchandising menurut Ebster & Garaus merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* di dalam toko (Khoirunnisa, 2017).

4. *Promotional signage*

Dalam *visual merchandising*, *promotional signage* menampilkan informasi mengenai nama perusahaan atau *brand* produk yang ingin ditampilkan dan dijual (Sutiono, 2009:96).

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2014:4). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2014:377), pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam, seperti yang diuraikan berikut ini:

- a. Pembelian yang terencana sepenuhnya;
- b. Pembelian yang separuh terencana;
- c. Pembelian yang tidak terencana.

Impulse Buying

Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang digunakan dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat masuk ke dalam

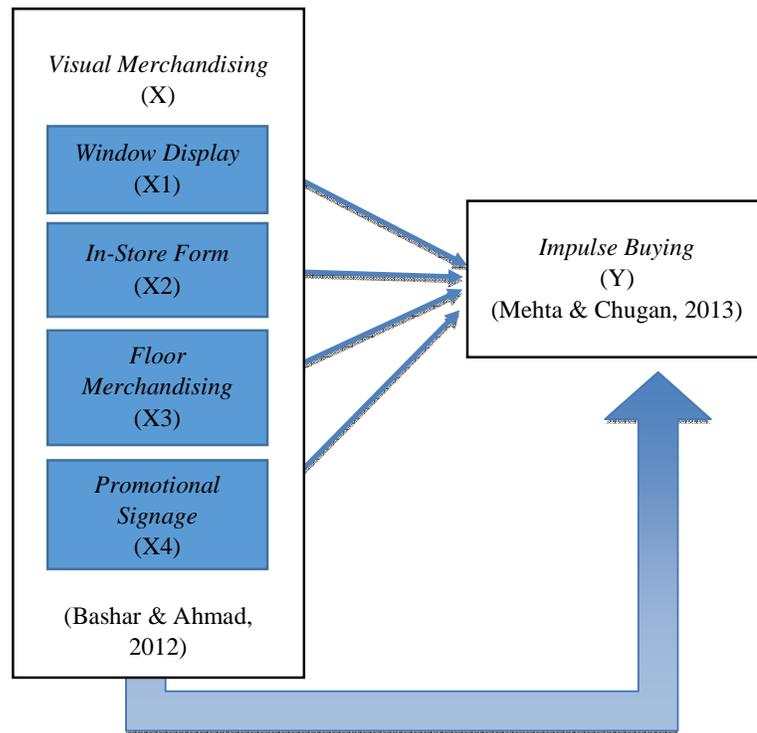
toko (Utami, 2014:50). Menurut Utami (2014:51), pembelian tak terencana dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Reminder purchases*
2. *Impulse purchases*

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa berpikir panjang, tanpa melibatkan banyak evaluasi terhadap hal-hal yang berbeda seperti kebutuhan, keterjangkauan, harga, dan lain-lain (Mehta & Chugan, 2013). Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Mehta & Chugan (2013), yaitu:

1. *I go shopping to change my mood*
2. *I feel a sense of excitement when i make an impulse purchase*
3. *After make an impulse purchase i feel regret*
4. *I have difficulty controlling my urge to buy when i see a good offer*
5. *When i see a good deal i tend to buy more than i intended to buy.*

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, ditinjau dari pengukuran dan analisis data, penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik (E.G. Carmines & R.A. Zeller, Sangadji & Sopiah, 2010:26).

Menurut tingkat eksplanasi, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif asosiatif dengan bentuk hubungan bersifat kausal. Penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan bersifat kausal adalah penelitian yang disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, dan umumnya

hubungan tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat (Sanusi, 2011:14). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Menurut Sujarweni (2014:94) statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat

diketahui bahwa skor total untuk *visual merchandising* adalah 4.855 atau 75,1% dari total skor ideal 6.500. Berdasarkan skor total 4.855 atau 75,1%, *visual merchandising* toko MINISO Kota Bandung berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil pengolahan data juga, dapat diketahui bahwa skor total untuk *impulse buying* adalah 1.869 atau 74,8%

dari skor ideal 2.500. Berdasarkan skor total 1.869 atau 74,8%, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *impulse buying* di toko MINISO Kota Bandung berada pada kategori baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.897	2.262		3.491	.001		
	x1	.397	.148	.265	2.688	.008	.878	1.139
	x2	.190	.156	.120	1.224	.224	.888	1.126
	x3	.067	.136	.050	.491	.625	.820	1.220
	x4	.322	.162	.198	1.983	.050	.860	1.163

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,897 + 0,397X_1 + 0,190X_2 + 0,067X_3 + 0,322X_4$$

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.897	2.262		3.491	.001		
	x1	.397	.148	.265	2.688	.008	.878	1.139
	x2	.190	.156	.120	1.224	.224	.888	1.126
	x3	.067	.136	.050	.491	.625	.820	1.220
	x4	.322	.162	.198	1.983	.050	.860	1.163

a. Dependent Variable: y

a. Uji Hipotesis Parsial X_1

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel X_1 (*window display*) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Nilai t hitung (2,688) > t tabel (1,985) dengan angka sig. sebesar 0,008 < 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Hipotesis Parsial X_2

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel X_2 (*in-store form*) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Nilai t hitung (1,224) ≤ t tabel (1,985) dengan angka sig. sebesar 0,224 ≥ 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Uji Hipotesis Parsial X_3

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel X_3 (*floor*

merchandising) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Nilai t hitung (0,491) ≤ t tabel (1,985) dengan angka sig. sebesar 0,625 ≥ 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

d. Uji Hipotesis Parsial X_4

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel X_4 (*promotional signage*) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Nilai t hitung (1,983) ≤ t tabel (1,985) dengan angka sig. sebesar 0,05 ≥ 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.292	4	51.323	5.558	.000 ^b
	Residual	877.299	95	9.235		
	Total	1082.591	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Nilai F hitung (5,558) > F tabel (2,47) dengan angka sig. sebesar 0,00 < 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya variabel *visual merchandising* (*window display*, *in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* di MINISO Kota Bandung.

Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.435 ^a	.190	.156	3.039

a. *Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3*

b. *Dependent Variable: y*

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,435 dan R square (R^2) sebesar 0,190.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,190 \times 100\% \\ &= 19\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *window display*, *in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebesar 19%, sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

a. *Window Display terhadap Impulse Buying*

Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *window display* terhadap variabel *impulse buying* dapat dibuktikan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2017), yang menyatakan bahwa semakin baik *window display* maka *impuls buying behavior* akan semakin

meningkat dan toko-toko menggunakan unsur *windows display* yang menarik guna mendukung promosi dan penjualan produk-produk yang dipajang. MINISO memiliki strategi visual adalah “*Golden Display*” yaitu tampilan pintu masuk (3 rak teratas MINISO). Ketika pelanggan melihat toko MINISO, barang-barang di 3 rak teratas yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko dan melihat barang-barang yang lebih bagus. Selain itu, tampak depan toko MINISO sangat terbuka sehingga terlihat lebih cerah dengan didominasi warna putih dan warna-warna pastel dari produk-produknya, serta papan penggunaan papan nama yang baik dengan logo yang mudah diingat, simpel, mudah dibaca, serta memiliki desain yang menarik.

b. *In-Store Form terhadap Impulse Buying*

Hipotesis kedua yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *in-store form* terhadap variabel *impulse buying* dapat dibuktikan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta &

Chugan (2013), *in-store form/mannequin display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* karena responden yang merupakan konsumen tidak berempati terhadap *in-store form/mannequin display* sehingga tidak menghasilkan perilaku pembelian impulsif dari dimensi ini. Selain itu, MINISO tidak menggunakan *mannequin* sebagai alat peraga untuk produk-produk fashion seperti kacamata, topi, tas, dan lain sebagainya. Namun, MINISO menggunakan contoh produk yang dipajang di bagian teratas dari rak produk untuk memberikan contoh visual dan bentuk fisik dari produk-produk yang menggunakan *packaging* kotak dus atau plastik mika. Hal tersebut menjadikan *in-store form* pada MINISO bukan menjadi faktor utama yang membuat konsumen tertarik memasuki toko dan melakukan pembelian impulsif.

c. *Floor Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis ketiga yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *floor merchandising* terhadap variabel *impulse buying* dapat dibuktikan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashar & Ahmad (2012), yang menyatakan bahwa meskipun konsumen *impulse buying* dan *floor merchandising* berkorelasi, tetapi hubungannya tidak berpengaruh signifikan. Pada dasarnya,

MINISO memiliki tata letak yang baik, tersusun rapi dari mulai meletakkan barang-barang *best seller* di bagian depan MINISO, dan menyusun barang-barang berdasarkan fungsinya. Namun, MINISO memiliki kelemahan pada ruang gerak toko yang tidak terlalu luas. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan “Ruang gerak MINISO cukup luas” pada kuisioner dengan hasil 3 responden sangat tidak setuju, 35 responden tidak setuju dan 30 responden menyatakan netral. Hal tersebut dapat terjadi karena MINISO memiliki lahan toko di dalam pusat perbelanjaan sehingga ruang untuk toko terbatas.

d. *Promotional Signage* terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis keempat yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *promotional signage* terhadap variabel *impulse buying* dapat dibuktikan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gudonaviciene & Alijosiene (2015), yang menyatakan bahwa *promotional signage* tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku *impulse buying* pelanggan, namun masih menunjukkan bahwa variabel *promotional signage* dan *impulse buying* berkorelasi. MINISO Kota Bandung memberikan informasi yang mengenai produk atau promosi yang terdapat di toko. Namun, informasi mengenai produk belum begitu jelas

karena MINISO hanya menampilkan informasi mengenai harga produk pada bagian rak tetapi belum memberikan detail mengenai produk apa yang dijual dengan harga tersebut. Hal tersebut dapat menimbulkan kekeliruan dari pihak konsumen apabila barang yang dijual tidak berada pada rak yang tepat. Kemudian dari segi informasi mengenai promosi, MINISO hanya menampilkan tulisan promosi di atas rak, sehingga konsumen yang tidak melewati atau melihat rak tersebut tidak dapat mengetahui apabila ada promosi. Sehingga *promotional signage* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen MINISO.

e. Visual Merchandising terhadap Impulse Buying

Hipotesis uji simultan (uji F) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *visual merchandising* (*window display*, *in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*) terhadap variabel *impulse buying* pada Miniso Kota Bandung dapat dibuktikan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Widad, & Rosa (2015), yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *window display*, *in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Besarnya pengaruh *visual merchandising* (*window display*, *in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*) terhadap *impulse buying* adalah 19%, sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pelayanan yang ramah dari Miniso, karyawan yang cepat tanggap, produk-produk Miniso yang kualitasnya dijamin baik dengan harga yang terjangkau dan lain sebagainya, dimana hal-hal tersebut merupakan keunggulan Miniso yang dapat menjadi pengaruh dalam menarik pembelian impulsif konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa *visual merchandising* toko Miniso Kota Bandung berada pada kategori baik.
2. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *impulse buying* di toko Miniso Kota Bandung berada pada kategori baik.
3. Secara parsial variabel *visual merchandising* (*windows display*)

diketahui mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, variabel *visual merchandising* lainnya (*in-store form*, *floor merchandising* dan *promotional signage*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

4. Secara simultan diketahui bahwa *visual merchandising* (*window display*, *in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Besarnya pengaruh variabel *visual merchandising* (*window display*, *in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*) terhadap variabel *impulse buying* sebesar 19%, sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.T. Kearney (2017). *Indonesia Masuk Daftar 10 Pasar Ritel Teraktraktif. Katadata Indonesia*. Diambil dari: <http://databoks.katadata.co.id/data-publish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif> . (Akses: 17 September 2017)
- Abdullah, M. Ma'aruf (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Bailey, Sarah & Baker, Jonathan (2014). *Visual Merchandising for Fashion*. Diakses dari : <https://books.google.co.id/> (Akses : 6 Desember 2017)
- Badan Pusat Statistik (2016). *Bandung Dalam Angka 2015*. Bandung: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik (2017). *Bandung Dalam Angka 2016*. Bandung: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Bashar, Abu & Ahmad, Irshad (2012). *Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behaviour: An Empirical Study of Delhi & NCR, International Journal of Retail Management & Research (IJRMR)*. Vol 2, Issue 4 Dec. 31-41. TJPRC Pvt. Ltd.
- Budiman, Asep (2017, 15 Juni). *Bisnis Ritel di Bandung Prospektif, Living Plaza Hadir di Pasirkaliki. Pikiran Rakyat* [Online]. Diambil dari: <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/06/15/bisnis-ritel-di-bandung-prospektif-living-plaza-hadir-di-pasirkaliki-403297>. [Akses: 11 Januari 2018].
- Dwijayanto, Andi & Rafael, Eldo Christoffel (2018, 4 Januari). *Peritel asing ekspansif masuk pasar ritel lokal. Kontan.co.id* [Online]. Diambil dari: <http://m.kontan.co.id/news/peritel-asing-ekspansif-masuk-pasar-ritel-lokal>. [Akses: 11 Januari 2018]
- Hidayat, Agung (2017, Mei 22). *Miniso agresif menambah toko di Indonesia. Kontan.co.id* [Online]. Diambil dari: <http://m.kontan.co.id/news/Miniso-agresif-menambah-toko-di-indonesia>. [Akses: 11 Januari 2018]
- Khourunnisa, Arifah (2017). *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Behavior pada Mall Solo Paragon*. Skripsi pada FEB Institut Agama Islam Negeri Surakarta: dipublikasikan
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management* (edisi 13, jilid 1). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Liliah, Arie (2017, 2 Februari). *6 Sektor Ini Berpeluang Menangkan Bisnis Tahun 2017. PwC*. Diakses dari : <https://www.pwc.com/id/en/medi-a-centre/pwc-in-news/2017/indonesian/6-sektor-ini-berpeluang-menangkan-bisnis-tahun-2017.html>. [Akses : 13 September 2017]
- Mehta, Neha P. & Chugan, Pawan K. (2013). *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India* 1(2). 76-82. Horizon Research Publishing.
- MINISO (2013). *Brand Profile, Brand Origin, Brand Philosophy, Brand Life, dan Product. MINISO Japan*. Diambil dari: <http://miniso.co.id/getinfo.php?to p=1>. (Akses : 17 September 2017 & 9 Oktober 2017)

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah (2010). *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Sanusi, Anwar (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sari, Apria, dkk. (2015). *Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store PsX Palembang, JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*. Tahun XII No 1.
- Sudarsono, Jovita Guntara (2017). *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 11 No 1.
- Sujarweni, V. Wiratna (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sumarwan, Ujang (2011). *Perilaku Konsumen* (cetakan 1, edisi 2). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sutiono, Rudy Jusup (2009). *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sysadmin (2007, 27 Maret). *Alasan Berinvestasi di Kota Bandung. Bandung.go.id* [Online]. Diambil dari:
<https://portal.bandung.go.id/posts/2007/03/28/7N4n/alasan-berinvestasi-di-kota-bandung>.
 (Akses: 8 Desember 2017).
- Vicka, Patricia (2015, 22 Januari). *Ini Alasan Investor Asing Tertarik Investasi di Indonesia*. *MetroTV News.com*. Diakses dari :
<http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/01/22/348517/ini-alasan-investor-asing-tertarik-investasi-di-indonesia> (Akses : 8 Desember 2017)
- Utami, Christina Whidya (2014). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat
- Yanthi, Devi & Japariato, Edwin (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2 No 2.