



**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP  
*IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK *FASHION*  
(Studi pada Konsumen Swalayan ADA Semarang)**

**SKRIPSI**

**Disajikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi**

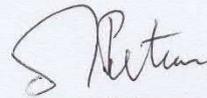
**Oleh  
Yoga Aji Saputro  
1511413055**

**JURUSAN PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2019**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *Fashion* (Studi pada Konsumen Swalayan ADA Semarang)” benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 1 Agustus 2019



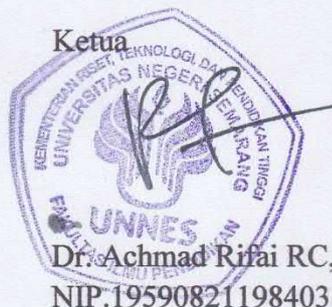
Yoga Aji Saputro  
1511413055

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *Fashion* (Studi pada Konsumen Swalayan ADA Semarang)” ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada tanggal 1 Agustus 2019.

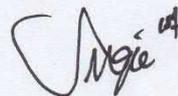
Panitia Pengujian Skripsi:

Ketua



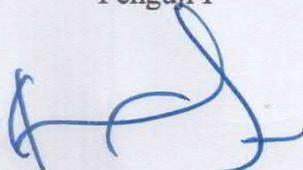
Dr. Achmad Rifai RC, M.Pd.  
NIP.1959082119840310001

Sekretaris



Sugiariyanti, S.Psi., M.A.  
NIP.197804192003122001

Penguji I



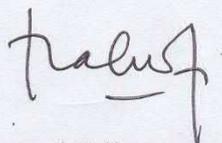
Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.Si.  
NIP.197810072005011003

Penguji II



Rulita Hendriyani, S.Psi., M.Si.  
NIP.197202042000032001

Penguji III



Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si.  
NIP.197905022008012018

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

Selama ada bayangan, disitu pasti akan ada cahaya (YAS)

### **Persembahan:**

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk Bapak, Ibu, Kakak, dan Aduku tercinta, terima kasih untuk doa, cinta, kasih sayang dan pengorbanannya.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *Fashion* (Studi pada Konsumen Swalayan ADA Semarang)”. Pada kesempatan yang baik ini perkenankan penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Dr. Achmad Rifai RC, M.Pd., sebagai Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh perkuliahan.
2. Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S., sebagai Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang terima kasih atas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
3. Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Rulita Hendriyani, S.Psi., M.Si., sebagai Dosen Penguji yang telah berkenan hadir guna memberikan saran bagi semakin baiknya skripsi ini.
5. Yogi Swaraswati, S.Psi., M.Si dan Woro Apriliana Sari, S.Psi., M.Si., sebagai tim pengolahan data.
6. Para Dosen pada Program Studi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu kepada penulis.

7. Orangtua tercinta terima kasih atas segala bentuk dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Rekan-rekan satu angkatan pada Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang terima kasih atas *support* yang senantiasa diberikan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap konsumen Swalayan ADA Semarang, terima kasih atas kesediaannya berpartisipasi dalam penelitian.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan serta doa hingga terselesaikannya rancangan usulan penelitian ini.

Masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 1 Agustus 2019

Penulis

## ABSTRAK

Yoga, Aji Saputro. 2019. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *Fashion* (Studi pada Konsumen Swalayan ADA Semarang). Skripsi, Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Rahmawati Prihastuty., S.Psi., M.Psi.

Kata kunci: *visual merchandising, impulsive buying, fashion*

Salah satu kebutuhan pokok yang menjadi sasaran keputusan pembelian konsumen adalah produk *fashion*. Sebagian penyebab terjadinya “bencana *fashion*” adalah *impulsive buying* yang tinggi akibat dari kegemaran individu dalam membelanjakan uangnya tanpa adanya kontrol diri yang memadai untuk mengikuti arus perkembangan *fashion* yang sedang *trend*. Sebuah toko yang mampu menarik konsumen melalui *visual merchandising*, dapat meningkatkan *impulsive buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) gambaran *visual merchandising* pada konsumen Swalayan ADA Semarang; 2) deksripsi *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang; 3) pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen swalayan ADA Semarang, berusia dewasa awal (20-30 tahun), dan melakukan pembelian produk *fashion*. Sampel berjumlah 106 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Data penelitian diambil menggunakan Skala *Impulsive Buying* dan Skala *Visual Merchandising*. Skala *Impulsive Buying* terdiri dari 27 aitem dan koefisien reliabilitas sebesar 0,918. Skala *Visual Merchandising* terdiri dari 32 aitem dan koefisien reliabilitas sebesar 0,946. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi satu prediktor.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi  $Y = 46.660 + 0.381X$ . Hasil penelitian juga menemukan bahwa 1) *Visual merchandising* Swalayan ADA Semarang berada pada kriteria sedang; 2) Gambaran *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang berada pada kriteria sedang; dan 3) terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang. Nilai F hitung sebesar 14.826 dengan taraf signifikansi 0,000 dimana  $p < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi *visual merchandising* maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang, sehingga hipotesis kerja yang diajukan diterima. Hasil uji regresi diperoleh R-Square 0,125 yang berarti *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 12,5% dan sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini. Kesimpulannya ada pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang.



DAFTAR

GAMBAR .....

xvi

DAFTAR

LAMPIRAN .....

xvii

**BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12

**BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 <i>Impulsive Buying</i> .....	13
2.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	13
2.1.2 Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	14
2.1.3 Faktor <i>Impulsive Buying</i> .....	17
2.1.4 Produk <i>Fashion</i> .....	23
2.2 <i>Visual Merchandising</i> .....	24
2.2.1 Pengertian <i>Visual Merchandising</i> .....	24
2.2.2 Aspek-aspek <i>Visual Merchandising</i> .....	25
2.3 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	32

2.4 Kerangka Berpikir .....	36
2.5 Hipotesis .....	36
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Desain Penelitian .....	37
3.3 Variabel Penelitian .....	37
3.3.1 Identifikasi Variabel .....	37
3.3.2 Hubungan Antara Variabel Penelitian.....	38
3.4 Definisi Operasional .....	38
3.5 Subyek Penelitian .....	39
3.5.1 Populasi .....	39
3.5.2 Sampel Penelitian .....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6.1 Skala .....	41
3.6.1.1 Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	42
3.6.1.2 Skala <i>Visual Merchandising</i> .....	43
3.7 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	44
3.7.1 Validitas.....	45
3.7.2 Reliabilitas .....	45
3.8 Pelaksanaan Uji Coba.....	46
3.8.1 Hasil Uji Validitas .....	47
3.8.1.1 Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	47
3.8.1.2 Skala <i>Visual Merchandising</i> .....	49

3.8.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
3.9 Metode Analisis Data .....	51
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Orientasi Kancan Penelitian .....	52
4.2 Pelaksanaan Penelitian .....	53
4.2.1 Persiapan Penelitian.....	53
4.2.2 Penentuan Subjek Penelitian .....	54
4.2.3 Pengumpulan Data.....	54
4.2.4 Pelaksanaan Skoring.....	55
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	56
4.3.1 Gambaran <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Swalayan	
ADA Semarang .....	57
4.3.1.1 Gambaran Umum <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen	
Swalayan ADA Semarang .....	57
4.3.1.2 Gambaran Spesifik <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen	
Swalayan ADA Semarang .....	59
a. Gambaran Spesifik <i>Impulsive buying</i> berdasarkan	
Aspek <i>Spontaneity</i> (Spontanitas) .....	60
b. Gambaran Spesifik <i>Impulsive buying</i> berdasarkan	
Aspek <i>Power, Compulsion, and Intensity</i> .....	60
c. Gambaran Spesifik <i>Impulsive buying</i> berdasarkan	
Aspek <i>Excitement and Simulation</i> .....	61
d. Gambaran Spesifik <i>Impulsive buying</i> berdasarkan	

Aspek <i>Disregard for Consequences</i> .....	63
4.3.2 Gambaran <i>Visual Merchandising</i> pada Konsumen	
Swalayan ADA Semarang .....	65
4.3.2.1 Gambaran Umum <i>Visual Merchandising</i> .....	65
4.3.2.2 Gambaran Spesifik <i>Visual Merchandising</i> .....	67
a. Gambaran Spesifik <i>Visual Merchandising</i>	
berdasarkan Aspek <i>Windows display</i> .....	67
b. Gambaran Spesifik <i>Visual Merchandising</i>	
berdasarkan Aspek <i>In-Store Form/Mannequin</i> .....	68
c. Gambaran Spesifik <i>Visual Merchandising</i>	
berdasarkan Aspek <i>Floor Merchandising</i>	
(Lantai Dagangan) .....	69
d. Gambaran Spesifik <i>Visual Merchandising</i>	
berdasarkan Aspek <i>Promotional Signage</i> (Tanda	
Promosi) .....	70
e. Gambaran Spesifik <i>Visual Merchandising</i>	
berdasarkan Aspek <i>Lighting</i> (Pencahaya-an) .....	71
4.4 Pengujian Hipotesis .....	73
4.4.1 Hasil Uji Asumsi .....	73
4.4.1.1 Uji Normalitas .....	73
4.4.1.2 Uji Linieritas .....	75
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis .....	75
4.5 Pembahasan .....	79

4.5.1 Analisis Deskripsi <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen	
Swalayan ADA Semarang .....	79
4.5.2 Analisis Deskripsi <i>Visual Merchandising</i> pada Konsumen	
Swalayan ADA Semarang .....	82
4.5.3 Analisis Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap	
<i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Swalayan ADA	
Semarang .....	86
4.6 Keterbatasan Penelitian .....	90
<b>BAB 5 PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan .....	91
5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	94
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Kerangka Berpikir .....	35
Tabel 3.1 Kategori Jawaban dan Cara Penilaian Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	42
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> skala <i>Impulsive Buying</i> .....	42

Tabel 3.3	Kategori Jawaban dan Cara Penilaian Skala <i>Visual Merchandising</i> ....	43
Tabel 3.4	<i>Blueprint</i> Skala <i>Visual Merchandising</i> .....	44
Tabel 3.5	Sebaran Aitem Uji Coba Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	47
Tabel 3.6	Sebaran Baru Aitem Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	48
Tabel 3.7	Sebaran Aitem Uji Coba Skala <i>Visual Merchandising</i> .....	49
Tabel 3.8	Sebaran Baru Aitem Skala <i>Visual Merchandising</i> .....	50
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 3.10	Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan Mean Hipotetik .....	51
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Swalayan ADA Semarang .....	57
Tabel 4.2	Kriteria <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Swalayan ADA Semarang .....	58
Tabel 4.3	Gambaran <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Swalayan ADA Semarang .....	58
Tabel 4.4	Gambaran <i>Spontaneity</i> (Spontanitas).....	60
Tabel 4.5	Gambaran <i>Power, Compulsion, and Intensity</i> .....	61
Tabel 4.6	Gambaran <i>Excitement and Simulation</i> .....	62
Tabel 4.7	Gambaran <i>Disregard for Consequences</i> .....	63
Tabel 4.8	Rangkuman Deskriptif <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Swalayan ADA Semarang.....	63
Tabel 4.9	Perbandingan Mean Empirik <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Swalayan ADA Semarang.....	64
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Visual Merchandising</i> .....	65

Tabel 4.11	Kriteria <i>Visual Merchandising</i> .....	66
Tabel 4.12	Gambaran <i>Visual Merchandising</i> .....	66
Tabel 4.13	Gambaran <i>Windows Display</i> .....	68
Tabel 4.14	Gambaran <i>In-Store Form/Mannequin</i> .....	68
Tabel 4.15	Gambaran <i>Floor Merchandising</i> (Lantai Dagangan) .....	69
Tabel 4.16	Gambaran <i>Promotional Signage</i> (Tanda Promosi) .....	70
Tabel 4.17	Gambaran <i>Lighting</i> (Pencahayaannya) .....	71
Tabel 4.18	Rangkuman Deskriptif <i>Visual Merchandising</i> .....	71
Tabel 4.19	Perbandingan Mean Empirik <i>Visual Merchandising</i> .....	72
Tabel 4.20	Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.21	Hasil Uji Linieritas .....	75
Tabel 4.22	Hasil Uji Korelasi <i>Visual Merchandising</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> pada Produk <i>Fashion</i> .....	76
Tabel 4.23	Hasil Analisis Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulsive</i> <i>Buying</i> pada Produk <i>Fashion</i> pada Konsumen Swalayan ADA Semarang .....	77
Tabel 4.24	Hasil Analisis Besarnya Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Produk <i>Fashion</i> pada Konsumen Swalayan ADA Semarang .....	77
Tabel 4.25	Persamaan Regresi .....	78

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel .....	38
Gambar 4.1 Gambaran Umum <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Swalayan	

ADA Semarang.....	59
Gambar 4.2 Gambaran Umum <i>Visual Merchandising</i> pada Konsumen	
Swalayan ADA Semarang .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Skala Penelitian .....	101
Lampiran 2. Blue Print.....	110

Lampiran 3. Tabulasi .....	115
Lampiran 4. Statistik Deskriptif.....	128
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	133
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi .....	137
Lampiran 7. Hasil Pengujian Hipotesis.....	139

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tersebar nya toko-toko di setiap pelosok negeri ini membantu masyarakat ketika ingin mencari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan primer yang harus terpenuhi tersebut memaksa manusia untuk dapat memenuhinya jika ingin hidup layak. Apabila kebutuhan dasar ini sudah terpenuhi, maka seseorang akan cenderung bergerak untuk berusaha mencapai kebutuhan di atasnya demi untuk memenuhi kebutuhan tingkat berikutnya.

Pemenuhan akan kebutuhan manusia merupakan sesuatu hal yang mutlak dilakukan manusia untuk bisa bertahan hidup. Akan tetapi, permasalahan akan muncul jika pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih didorong oleh keadaan suasana hati. Dalam keadaan ini manusia dipengaruhi oleh pengambilan keputusan atau pengalaman dalam pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang dikehendaki dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loundon & Bitta, 1993). Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan barang berdasarkan pengalamannya, maka pembelian suatu barang akan dilakukan secara otomatis.

Salah satu kebutuhan pokok yang menjadi sasaran keputusan pembelian konsumen adalah produk *fashion*. Kondisi tersebut menjadikan bisnis *fashion* sebagai salah satu peluang bisnis yang masih menjanjikan sampai saat ini terutama pada ritel moderen. Jenis ritel modern saat ini lebih disukai oleh konsumen baik itu konsumen perkotaan ataupun konsumen yang berada di daerah. Tumbuhnya kelas menengah di Indonesia berdampak pada gaya hidup masyarakatnya dalam hal berbelanja (Utami, 2010: 72).

Sebagian penyebab terjadinya “bencana *fashion*” adalah *impulsive buying* yang tinggi akibat dari kegemaran individu dalam membelanjakan uangnya tanpa adanya kontrol diri yang memadai untuk memenuhi kebutuhan penampilannya untuk mengikuti arus perkembangan *fashion* yang sedang *trend*. *Impulsive buying* yang tinggi tersebut didukung oleh sifat individu yang senang membeli produk yang sedang *booming* dan mengikuti gaya dari teman atau selebriti kesenangannya. Individu juga senang apabila dikatakan *up to date* dan dapat menarik perhatian orang-orang di sekelilingnya. Pada umumnya individu senang dengan hal-hal yang berhubungan dengan *fashion*, contohnya pakaian yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dunne & Lusch (dalam Rahmasari, 2010) menyatakan 70% dari pembelian ternyata merupakan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*).

Hasil penelitian Widiyati dan Ghazi (2018) menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk *fashion* disebabkan karena beberapa faktor. Faktor *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa. Hal ini dikarenakan *image* merk mampu memberikan kesan di

benak pembeli. Dengan semakin diketahui dan diingatnya sebuah merk di benak seseorang, akan semakin meningkatkan pembelian *impulsive*. Selain itu, merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh adanya konsumen yang fanatik terhadap sebuah merk yang menyebabkan adanya pengaruh yang signifikan antara merk dengan *impulse buying*. Semakin terkenal sebuah merk, maka konsumen akan merasa lebih aman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Keputusan yang sering diambil konsumen kadang-kadang tidak mempertimbangkan merk-merk lain di luar apa yang ada dibayangkan merka. Apabila konsumen sudah percaya dan yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan merk yang sesuai dengan keinginan, mereka cenderung tidak mau mencari alternatif lainnya.

*Impulsive buying* terkait erat dengan ilmu perilaku konsumen. Menurut teori ini, manusia dipandang sebagai individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Pertimbangan rasional tersebut berdasarkan oleh pemikiran bahwa suatu barang dan jasa dibeli dan diperhitungkan secara rasional. mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran.

Tren pembelian impulsif di Indonesia sendiri semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut Utami (2010), fenomena *impluse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia

Tenggara. Pendapat tersebut juga didukung oleh pendapat Susanta (2007), bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Secara sadar maupun tidak, semua orang pasti pernah melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang tidak terencana ini biasa disebut *impulse buying* atau *unplanned buying*. Impulse buying merupakan salah 1 perilaku konsumen dimana konsumen membeli barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan, Menurut Utami (2010), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif, misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik. Impulse buying terjadi saat itu juga tanpa melalui proses pemikiran yang panjang.

Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting* menunjukkan bahwa proses pembelian secara impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia pada tahun 2016 relatif besar dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Pembelian impulsif di Indonesia yang relatif tinggi tersebut berada pada kisaran 15% hingga 20% ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id), 2016). Penelitian lain yang dilakukan oleh Henrieta (2012) menunjukkan bahwa wanita lebih impulsif daripada pria. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan pada kecenderungan pembelian impulsif berdasarkan tingkat pendidikan, yaitu tidak ditemukan perbedaan kecenderungan pembelian impulsif yang signifikan pada berbagai tingkat pendidikan subjek. Berdasarkan jenis pekerjaan, ditemukan beberapa perbedaan kecenderungan pembelian impulsif subjek. Begitu juga hasil penelitian Sosianika dan Juliani (2017) yang menunjukkan terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan

karakteristik konsumen, yaitu berdasarkan faktor-faktor demografi yang terdiri atas umur, pekerjaan dan pendapatan.

Gutierrez (2004) menyatakan: “*Impulse buying is a spontaneous and immediate purchase, where the consumer is not actively looking for a product and has no prior plans to purchase.*” Pendapat ini menunjukkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian spontan dan segera, dan hal ini terjadi ketika konsumen mencari-cari sebuah produk dan tidak ada keinginan untuk membeli produk tertentu.

Utami (2010) menyatakan bahwa seseorang dapat dikatakan *impulsive buying* jika melakukan pembelian secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Pembelian impulsif juga melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan cenderung ingin memperoleh produk dengan segera (Muruganantham dan Ravi, 2013). *Impulsive buying* turut dipengaruhi oleh rangsangan yang diterima seseorang yang kemudian menghasikan reaksi emosional (Burgess, Gallayanee, dan Gibbs, 2014). Lebih lanjut Monurut Rook (dalam Engel, Blackwoll, & Miniard, 1995) menyebutkan bahwa beberapa pembelian berdasar impuls tidak didasarkan pada pemecahan masalah konsumen dan paling baik dipandang dari prespektif hedonik atau pengalaman. Rook menambahkan bahwa pembelian berdasar impuls memiliki karakteristik seperti spontan, seketika, ketidakpedulian akan akibat, dan disertai dengan emosi.

Peneliti melakukan *pre-research* terkait *impulse buying* konsumen Swalayan ADA Semarang. Kegiatan tersebut dilakukan tanggal 30 Januari

sampai 2 Februari 2019. Hasil studi pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa 95% konsumen Swalayan ADA Semarang pernah melakukan pembelian tidak terencana, sedangkan sisanya belum pernah melakukan pembelian diluar perencanaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulse buying* menarik dikaji lanjut karena hampir seluruh konsumen pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba diluar produk yang direncanakan akan dibeli. Fenomena pembelian impulsif terjadi pada konsumen Swalayan ADA Semarang dengan latar belakang ekonomi yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 7 subjek yang merupakan konsumen Swalayan ADA Semarang pada tanggal 2 Februari 2018, sebagian besar subjek sering melakukan pembelian impulsif terutama ketika mereka berada di toko pakaian atau jalan-jalan ke pusat perbelanjaan. Empat dari tujuh subjek mengatakan mereka sering melakukan pembelian impulsif karena produk yang menarik, harga terjangkau, dan suasana toko yang mendukung. Produk-produk yang dibeli antara lain aksesoris-kasesoris pemercantik diri seperti, gelang, jam tangan, anting, kacamata, topi. Pembelian impulsif yang ditunjukkan konsumen Swalayan ADA Semarang tersebut dilakukan karena adanya rasa tertarik terhadap produk yang dilihatnya. Padahal, produk tersebut pada dasarnya tidak ada dalam daftar belanja dan kurang begitu dibutuhkan oleh konsumen.

Tinjauan mengenai perilaku impulsif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. *Impulsive buying* tidak terbentuk begitu saja, melainkan ada berbagai faktor yang berpengaruh. Menurut Fitriani

(2010) faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Salah satu faktor yang menarik untuk diteliti lebih lanjut adalah terkait dengan faktor *display* atau cara penyajian suatu produk agar menarik konsumen untuk membelinya. Seni dan ilmu untuk menampilkan produk dengan cara *visual* yang menarik, dimana hal yang paling ditekankan yaitu dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui gambar dan presentasi dan juga dapat digunakan sebagai faktor pembeda dari sebuah toko disebut sebagai *visual merchandising* (Mehta & Chugan, 2014). Alasan peneliti memilih faktor *display* atau cara penyajian suatu produk dikarenakan cara penyajian suatu produk efektif untuk meningkatkan keinginan produk dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kim, 2003). Setiap swalayanan pada dasarnya telah melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumen melalui *visual merchandising*. Misalkan dengan menerapkan *display* atau cara penyajian suatu produk yang mudah dilihat oleh konsumen.

Beberapa peneliti telah meneliti mengenai pentingnya *visual merchandising* maupun *impulsive buying*. Semakin baik *visual merchandise* dan atmosfer toko, maka akan semakin meningkatkan pembelian impuls seseorang. Semakin baik *visual merchandise* yang dilakukan oleh swalayan dapat semakin meningkatkan *impulsive buying* pada konsumen. Faktor tersebut dapat menjelaskan keputusan pembelian tak terencana yang dilakukan oleh

seseorang. Sejalan dengan penelitian Gunawan (2013) yang juga menemukan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying tendency*. Sari, dkk (2015) menemukan bahwa *visual merchandising* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store PSX Palembang. Muthiah, dkk (2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store di Makassar.

Storms (dalam Karsiwan, 2013) mengeksplorasi peran dekorasi interior untuk menambah rasa dengan *visual merchandising*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan pertama juga penting dalam membantu dengan keputusan mengenai kebiasaan membeli, karena mata adalah link yang menghubungkan pikiran dan hati kepada dunia luar. *Visual merchandising* bertujuan untuk memperkenalkan produk dalam gaya dan warna, mendidik pelanggan untuk membuat mereka mengambil keputusan pembelian yang cepat. Selain itu, tema visual dipertahankan lebih baik dari orang-orang yang mendengar atau membaca. Tujuan utama dari dekorasi interior adalah untuk mempertahankan pelanggan lama di tempat, dan membeli lebih dari yang pernah ia berikan dan kembali sebagai pelanggan yang puas. Hasil penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan Yanthi dan Edwin (2014) juga menunjukkan bahwa ada hubungan langsung yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar, karena *visual Merchandising* pada sebuah toko tidak secara

langsung membuat mereka melakukan *impulse buying* akan tetapi didukung juga oleh berbagai alasan, seperti ekonomi, kesenangan, kepuasan emosional dan faktor-faktor yang lain.

Wibowo dan Agustini (2018) menyatakan bahwa sebuah toko harus mampu menarik konsumen melalui *visual merchandising*, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian. *Visual merchandising* merupakan sebuah cara penyajian barang dagangan yang efektif untuk meningkatkan keinginan produk dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kim, 2003). *Visual merchandising* juga dapat digambarkan sebagai segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan (Kaur, 2013). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta & Chugan (2014) yang mengemukakan bahwa *visual merchandising* merupakan satu-satunya teknik untuk menciptakan euforia dalam industri pakaian melalui presentasi yang ditampilkan dalam toko. *Visual merchandising* biasanya terbentang dari pajangan jendela (*windows display*) yang mencakup *display*, *floormerchandising* sampai dengan *promotional signage* yang dilakukan oleh toko tersebut (Bhatti & Latif, 2014).

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis pada tanggal 16 Februari 2019 di swalayan ADA Semarang, diketahui bahwa swalayan ADA Semarang pada dasarnya telah melakukan kegiatan *visual merchandising* untuk meningkatkan pembelian konsumen. *Visual merchandising* juga terlihat begitu

konsumen memasuki swalayan ADA Semarang, yaitu adanya *display* bertemakan tahun baru imlek beserta ornamen-ornamen china. Bentuk *visual merchandising* yang ada pada swalayan ADA Semarang, meliputi *Mannequin Display* yaitu penggunaan manekin sebagai sarana untuk memamerkan produk-produk *fashion*. Bentuk *visual merchandising* lainnya, yaitu *promotional signage*, yang terlihat dari adanya informasi mengenai suatu produk yang sedang diskon ataupun informasi mengenai adanya pembelian satu produk bisa mendapatkan gratis satu produk.

Adanya *visual merchandising* dalam sebuah toko dapat digunakan oleh peritel untuk mengkomunikasikan pesan *fashion* toko kepada konsumen dan dapat membantu peritel untuk menampilkan dagangannya berbeda dengan yang lain. Hal ini menunjukkan *visual merchandising* termasuk bagian dari karakteristik *design* sebuah lingkungan toko dan merupakan presentasi yang efektif dari sebuah produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Melihat fenomena yang ada peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel-variabel *visual merchandising* yang merupakan faktor eksternal dan secara umum dapat mendorong konsumen untuk membeli serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pelanggan. Selain itu didukung oleh teori serta penelitian terdahulu dan masih sedikitnya penelitian yang dilakukan di Indonesia, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *Fashion* (Studi Pada Konsumen Swalan ADA Semarang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana deksripsi *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang?
- 2) Bagaimana gambaran *visual merchandising* pada konsumen Swalayan ADA Semarang?
- 3) Apakah ada pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana deksripsi *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang.
2. Mengetahui bagaimana gambaran *visual merchandising* pada konsumen Swalayan ADA Semarang.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan khalayak intelektual dan juga bagi pengembangan keilmuan baik dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya:

### **1.4.1. Manfaat teoritis**

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang Psikologi, terutama dalam bidang ilmu Psikologi Konsumen mengenai *visual merchandising* dan *impulsive buying* pada produk *fashion*.

### **1.4.2. Manfaat praktis**

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sebuah gambaran bagi perusahaan mengenai *visual merchandising* dan *impulsive buying* pada produk *fashion*.

#### b. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi untuk para konsumen ketika melakukan suatu pembelian atau berbelanja.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA**

#### ***2.1 Impulsive Buying***

##### ***2.1.1 Pengertian Impulsive Buying***

*Impulsive buying* adalah suatu peristiwa yang penting di dalam perilaku konsumen dan ritel (Xu, 2007). *Impulsive buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dengan segera setelah melihat barang dagangan (Leavy & Barton, 2004). Utami (2010) mengatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Samuel (dalam Tanuwijaya dan Ellyawati, 2015) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.

Rosyida dan Ambarwati (2016) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Aouinti et al. (2013) berpendapat bahwa *impulsive buying* dapat digambarkan sebagai suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan, terjadi sepanjang konsumen merasakan emosi positif dan mencerminkan adanya reaksi konsumen secara cepat

dikarenakan suatu stimulus. Choudhary (2014) juga mengatakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen dan merupakan bagian terpenting dari perilaku pembelian, pada waktu tertentu banyak orang yang mengalami dorongan atau himbauan dari diri mereka sendiri yang sangat kuat untuk membeli tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terkait dengan proses cepat dan memberikan kenikmatan tersendiri dalam belanja (Kim, 2003).

Suatu pembelian seringkali diiringi niat yang pasti walaupun tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Ini adalah karena pembelanja menggunakan produk yang dipajang di atas rak di tempat jual barang masal sebagai “daftar belanja pengganti”. Dengan kata lain, peragaan memberikan pengingat akan suatu kebutuhan, dan pembelian pun dicetuskan. Hal ini kerap dirujuk sebagai pembelian berdasar impuls (*impulse buying*) (Engel, et. al. 1995).

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa *impulsive buying* adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan, terjadi sepanjang konsumen merasakan emosi positif dan mencerminkan adanya reaksi konsumen secara cepat dikarenakan suatu stimulus.

### **2.1.2 Aspek-aspek *Impulsive Buying***

Menurut Engel, et al (1995) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli dengan konsekuensi.

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek *impulsive buying*, yakni sebagai berikut :

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken & Herabadi (2001) bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tak direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

b. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001) lebih lanjut menambahkan, setelah itu jugasecara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Bayley dan Nancarrow (2008) mengelompokkan *impulsive buying* menjadi empat aspek, antara lain:

a. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.

- b. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- c. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional

Menurut Rook dan Fisher (1995), *impulsive buying* dapat terdiri dari satu atau lebih aspek, yaitu:

- a. *Spontaneity* (spontanitas), dimana pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang juga.
- b. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.
- d. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Berdasarkan paparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam *impulsive buying* antara lain *spontaneity* (spontanitas), *power, compulsion, and intensity*, *excitement and simulation*, dan *disregard for consequences*.

### 2.1.3 Faktor *Impulsive Buying*

Menurut Fitriani (2010) faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, *display* toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

- a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol
- c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Tinjauan mengenai pembelian impulsif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* menurut Kotler (2005: 166-175) adalah:

- a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Budaya terdiri atas:

- 1) Sub budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

## 2) Kelas sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial akan berbeda-beda dalam hal busana, cara berbicara, rekreasi yang lebih disukai, dan banyak ciri lain.

### b. Faktor sosial

#### 1) Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka memengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Dapat dikatakan dalam faktor ini adalah konformitas, baik dengan teman sebaya maupun keluarga.

#### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

#### 3) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/liquid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian dan Konsep diri

Masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi (*human psychological traits*) yang terbedakan dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan

ciri bawaan, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Para pemasar juga mengembangkan kepribadian merek yang menarik konsumen yang memiliki konsep diri yang sama.

Verplanken dan Herabadi (2001), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya *impulsive buying*.

a. Variabel situasional

1) Lingkungan toko

Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan. Isyarat-isyarat yang bermuatan efek ini dapat menarik perhatian, menimbulkan motivasi untuk membeli, atau menyebabkan munculnya suasana hati yang positif, dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya *in-store browsing* dapat mengakibatkan munculnya perasaan positif dan dorongan untuk membeli, dimana keduanya merupakan karakteristik dari *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001).

2) Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain yang juga mempengaruhi *impulsive buying* adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu dan uang), maupun hanya perasaannya saja (hanya merasa memiliki waktu dan uang) (Verplanken & Herabadi, 2001).

b. Variabel *person related*

*Impulsive buying* berada dalam batas-batas berhubungan dengan manusia. Sebagai contoh menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan hubungan antara *impulsive buying* dengan latar belakang pendidikan. Rook dan Gardner (1995) mengemukakan bahwa suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan) menimbulkan *impulsive buying*. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa berbagai motivasi yang temporer dapat menimbulkan *impulsive buying*, seperti menginginkan penghargaan (*reward*), dukungan, atau membuat nyaman diri sendiri. Motivasi-motivasi tersebut ditimbulkan oleh kejadian penting dalam hidup seseorang baik yang positif maupun yang negatif (misalnya lulus atau gagal dalam ujian). Motivasi yang lebih berstruktur dapat juga mendorong timbulnya *impulsive buying*. Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa *impulsive buying* mengekspresikan simbol identitas diri. Pendekatan identitas ini menjelaskan perbedaan kelompok (misalnya gender) maupun individual dalam mempengaruhi jenis barang-barang yang dibeli secara impulsif.

c. Variabel Normatif

*Impulsive buying* berada dalam batas-batas normatif. Rook dan Fisher (1995) menemukan bahwa belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Tampaknya, perbedaan kelompok

gender sangat mungkin memengaruhi perilaku belanja pada umumnya; *impulsive buying* pada khususnya.

Faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan *impulsive buying*, kondisi psikologis dan evaluasi normatif (Ilmalana, 2012).

a. Faktor internal

1) Kecenderungan pembelian *impulsive*

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) mahasiswa terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh adanya stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya.

2) Kondisi psikologis

Kondisi psikologis mahasiswa sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan kognitif. Aspek afektif terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Disisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana. Pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai porsi yang lebih dominan

dibandingkan dengan aspek kognitif. Pada akhirnya konsumen yang lebih tanggap terhadap aspek afektif dalam dirinya akan lebih cenderung melakukan *impulsive buying* karena adanya dorongan mendesak untuk mengonsumsi.

### 3) Evaluasi normatif

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam *impulsive buying* pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995).

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, meliputi usia dan tahap daur hidup, kepercayaan, sikap, motivasi, harga diri, pengamatan, proses belajar, pengambilan keputusan, kepribadian, serta konsep diri. Faktor eksternal, meliputi kebudayaan, kelas sosial, peran dan status, kelompok-kelompok sosial, gaya hidup, kelompok referensi, keluarga, pemasaran dan *marketing*. Faktor yang ingin digali lebih mendalam kaitannya dengan *impulsive buying* adalah faktor eksternal, salah satunya adalah faktor pemasaran dan *marketing* yang terkait dengan *visual merchandising*.

#### **2.1.4 Produk *Fashion***

Meningkatnya berbagai sektor ritel modern seperti sektor *hipermart*, perlengkapan rumah tangga, bahkan ritel *fashion* menjadi faktor pemicu utama yang menimbulkan hasrat beli masyarakat semakin tinggi. Sektor *fashion* sendiri berhasil membukukan peningkatan dalam sektor ritel dengan semakin banyaknya

dibuka gerai toko baju (*fashion*) di berbagai pusat perbelanjaan di Indonesia. Industri *fashion* di Indonesia sudah mulai berkembang pesat. Persaingan para pelaku bisnis di bidang *fashion* sudah mulai ketat dan kompetitif. Seiring dengan majunya industri *fashion* dan akses perdagangan internasional mulai banyak *brand* yang berasal dari luar negeri membuka gerai di Indonesia. Pangsa pasar *fashion* di Indonesia dinilai sangat meyakinkan (Muthiah, dkk, 2018). Sebagian besar konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Ma'ruf, 2006), sehingga jika konsumen memasuki gerai dan dapat menikmati *visual merchandise* dan atmosfer toko, maka kemungkinan akan terjadi pembelian impulsif. Perilaku *impulsive buying* maupun motivasi yang bersifat emosional memiliki keterkaitan yang kuat satu dengan yang lain.

## **2.2 Visual Merchandising**

### **2.2.1 Pengertian Visual Merchandising**

*Visual merchandising* merupakan sebuah cara penyajian barang dagangan yang efektif untuk meningkatkan keinginan produk dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kim, 2003). *Visual merchandising* merupakan salah satu dasar untuk berkomunikasi secara lebih dekat dengan konsumen dan merupakan interaksi secara langsung (Bhatti & Latif, 2014) sehingga menciptakan sebuah kesenangan kepada konsumen yang sedang berbelanja dengan cara merangsang kelima indra melalui bau harum yang enak, pajangan yang menarik, iringan musik, sentuhan dan *good taste* (Soundhariya & Sathyan, 2015).

*Visual merchandising* merupakan segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan (Kaur, 2013). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta & Chugan (2013) yang mengemukakan bahwa *visual merchandising* merupakan satu-satunya teknik untuk menciptakan *euforia* dalam industri pakaian melalui presentasi yang ditampilkan dalam toko.

Berdasarkan paparan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* aktivitas menata produk dengan cara *visual* yang menarik dan efektif untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

### **2.2.2 Aspek-aspek *Visual Merchandising***

*Visual merchandising* memiliki dua aspek, yaitu aspek eksterior dan aspek interior. Koordinasi kedua aspek tersebut membentuk *visual merchandising* pada toko.

#### **a. Aspek eksterior *visual merchandising***

Menurut North Central Region Center For Rural Development (1991), aspek *eksterior visual merchandising* adalah suatu keadaan luar toko yang dirancang sedemikian rupa untuk dapat menarik perhatian, membuat minat sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk kedalam toko. Secara umum, menurut Bhatti dan Latif (2013); H&M Official Website (2010 dalam

Taksiran, 2012) komponen yang mengisi aspek eksterior *visual merchandising* adalah:

1) *Brand Shop*

Nama atau merk sebuah toko merupakan simbol atau tanda akan kualitas dari toko tersebut (Varela et.al, 2010). *Brand shop* biasanya diletakkan di atas pintu toko, sehingga publik bisa melihat *brand shop* sebagai sarana komunikasi toko terhadap calon konsumen (Bhatti & Latif, 2013).

2) *Windows Display* : Jendela *display* merupakan bagian yang penting untuk mempromosikan produk kepada konsumen, karena *windows display* merupakan tempat atau bagian pertama yang akan membuat kesan pada konsumen mengenai produk yang dilihat sebelum memasuki area interior toko.

b. Aspek interior *visual merchandising*

Menurut *North Central Region Center For Rural Development* (1991); aspek interior *visual merchandising* adalah sebuah desain yang dibuat sedemikian rupa di dalam toko untuk menaruh sesuatu yang tersedia di dalam toko agar terlihat menarik. Secara umum menurut Taksiran (2012) komponen yang mengisi aspek interior adalah :

1) *Displays Design*

*Displays design* merupakan salah satu yang penting diperhatikan dalam presentasi produk. Konsumen akan tertarik untuk membeli produk jika desain atau model presentasi produk dapat terlihat menarik.

2) *Colour*

Warna merupakan motivasi terbesar konsumen untuk berbelanja (Peger, 2006) hal tersebut dikarenakan warna bisa mengubah *mood*. Warna dapat mengubah kondisi perasaan seseorang dan setiap warna memiliki keistimewaan tersendiri.

### 3) *Lighting*

Pencahayaan merupakan bagian yang harus diperhatikan, agar produk yang dilihat oleh karena berkesan positif. Pencahayaan yang kurang akan membuat konsumen mempertimbangkan keputusan belanjanya, sedangkan pencahayaan yang terlalu berlebihan akan membuat konsumen merasa tidak nyaman.

### 4) *Signage*

Merupakan sarana yang menginformasikan tentang produk yang dijual, agar konsumen semakin merasa jelas mengenai informasi produk, Contohnya, *phamplets, digital signage* dll.

Terdapat beberapa dimensi penting dalam *visual merchandising* (Kim, 2003; Bashar & Ahmad, 2012; Kaur, 2013), yaitu;

#### 1. *Windows display* (jendela pajangan)

##### a. Pengertian

*Windows display* adalah jenis presentasi visual dari barang-barang toko yang terletak pada bagian terluar toko untuk menarik perhatian konsumen (Kim, 2003). *Windows display* juga dapat membantu konsumen unuk dapat menggambarkan sebuah toko, karena mereka menyediakan suatu pesan secara visual tentang jenis barang dangangan yang akan dijual pada

toko tersebut, selain itu *windows display* harus terikat dengan barang dagangan dan pajangan yang lainnya (Levy & Barton, 2004). Mopidevi dan Lolla (2013) juga mengatkan 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 selau menandakan adanya barang *up-to-date* dan akan semakin menarik perhatian konsumen.

b. Indikator

Terdapat dua indikator pada *windows display* (Kim, 2003) yaitu:

- 1) Presentasi *Visual*, merupakan sebuah bentuk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.
- 2) Unik, merupakan suatu tampilan toko yang berbeda dan mempunyai suatu ciri khas tertentu.

2. *In-store form/mannequin* (Format dalam Toko/Patung)

a. Pengertian

Menurut Mopidevi dan Lolla (2013) *mannequin* bersaal dari bahasa Belanda, yang secara harifiah berarti manusia (laki-laki) kecil. *Mannequin* merupakan salah satu ciri khas yang sering digunakan dalam toko ritel untuk memajang dagangannya, ada dua jenis *mannequin* 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* 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).

b. Indikator

Indikator pada *in-store form/mannequin* menurut Kim (2003) yaitu:

- 1) *Trend*, merupakan tren *fashion* yang sedang *up-to-date* atau tren *fashion* yang ditonjolkan pada toko tersebut dan dipajang di *mannequin*.
- 2) Patung, merupakan pajangan yang menyerupai manusia dan biasanya digunakan untuk memajang barang dagangan di toko.

3. *Floor merchandising* (Lantai dagangan)

a. Pengertian

*Floor merchandising* merupakan susunan barang dagangan dengan menurut *plan-orgam/zone-orgam*, dimana barang dagangan yang tersedia untuk dijual kepada konsumen (Kim, 2003). Planorgam 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).

b. Indikator

Indikator yang digunakan pada variabel *floor merchandising* menurut Kim (2003) yaitu planogram, merupakan alat yang digunakan untuk membantu penempatan barang di sebuah toko sesuai dengan kategori yang sudah ada.

#### 4. *Promotional signage* (Tanda Promosi)

##### a. Pengertian

*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). Dalam sebuah toko *promotional signage* menyediakan informasi yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, selain itu *promotional signage* yang efektif dapat membantu mendorong penjualan dan peningkatan pendapatan para peritel (Hubrechts & Kontrurk, 2012).

##### b. Indikator

Menurut Kim (2003) indikator yang digunakan untuk variabel *promotional signage* yaitu:

- 1) Tanda penawaran khusus, penawaran-penawaran yang hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu atau di khususkan untuk member.
- 2) Tanda *sale*, biasanya ada potongan harga khusus pada pakaian yang dijual secara obral atau untuk menghabiskan stok lama.

#### 5. *Lighting* (Pencahayaannya)

##### a. Pengertian

Pencahayaan yang baik di dalam toko melibatkan lebih dari sekedar memperjelas ruang, pencahayaan digunakan untuk menyoroti barang dagangan, memahat ruang, dan menangkap suasana hati atau perasaan seseorang untuk meningkatkan *store image*, selain itu pencahayaan juga dapat digunakan sebagai topik pembicaraan yang hangat dan menarik sehingga dengan pencahayaan yang sesuai dapat memberikan dampak positif pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Levy & Barton, 2004: 611). Pencahayaan juga penting dalam sebuah *display* karena mata konsumen akan tertarik secara otomatis ke arah/daerah yang paling terang, pencahayaan juga dapat digunakan untuk membuat pelanggan dapat melihat ke semua bagian toko (Mopidevi & Lolla, 2013).

b. Indikator

Indikator yang digunakan pada variabel *lighting* (Mopidevi & Lolla, 2013) yaitu:

- 1) Pencahayaan barang dagangan, pencahayaan yang fokus menyorot ke barang dagangan agar konsumen lebih tertarik.
- 2) Pencahayaan ruangan, pencahayaan yang digunakan untuk menerangi ruangan agar semua bagian toko dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa aspek-aspek *visual merchandising*, yaitu *windows display*, *in-store form/mannequin*, *floor merchandising*, *promotional signage*, *lighting*.

### **2.3 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying***

*Impulsive buying* adalah suatu keputusan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membeli yang didorong oleh sebuah rangsangan tanpa memikirkan akibatnya. *Visual merchandising* merupakan ilmu pengetahuan dan seni menampilkan dan mempersentasikan produk penjualan di dalam dan jendela toko yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, selain itu merupakan komponen kunci untuk memberikan identitas toko yang unik serta cara terbaik untuk mengiklankan barang dagangan (Jamnani & Daddikar, 2015). Lontoh, dkk (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada 5 faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif terhadap produk *fashion* di Manado *Town Square*. Kelima faktor tersebut adalah faktor lingkungan, faktor atmosfer dan emosi memicu *multisensory*, faktor teknik promosi, faktor situasional, dan faktor strategi pemasaran. Santi (2018) memperkuat dengan penelitiannya bahwa pembelian impulsif di *Surf Inc* Bandung dipengaruhi oleh *display* toko. Begitu juga penelitian Rahmadana (2016) yang menemukan bahwa *display* toko *berpengaruh terhadap* pembelian impulsif.

*Visual merchandising* terdiri dari beberapa variabel seperti halnya *windows display*, *in-store form/mannequin*, *floor merchandising*, *promotional signage* (Kim, 2003) dan *lighting* (Jamnani & Daddikar, 2015; Kaur, 2013). Hasil penelitian Ompi, dkk (2018) menunjukkan bahwa 17 variabel yaitu Diskon, Pemajangan Produk, Materialisme, Merek, Tata Ruang Toko Yang Menarik, Emosi Positif, Warna, musik, Pencahayaan, Aroma, Lokasi, Promosi Harga, Penggunaan Kartu Kredit,

Bantuan Karyawan, Keterlibatan Fashion, Kebutuhan Konsumen Akan Keunikan dan Kesadaran Kebaruan Fashion membentuk menjadi 5 faktor penyebab pembelian impulsif yaitu faktor Display dan Suasana Toko, faktor Promosi Penjualan, faktor Gaya Hidup Berbelanja, faktor Keterlibatan Fashion dan faktor Emosi Positif. Sunawarman, dkk (2018) juga menemukan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Proses *impulsive buying* dapat dipengaruhi melalui faktor internal dan eksternal yang dapat memicu pembelian impulsif (Kim, 2003), salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi yaitu *visual merchandising* dengan adanya *visual merchandising* maka konsumen merasa tertarik untuk masuk ke dalam toko dan terangsang serta terdorong hatinya untuk melakukan pembelian impulsif (Kim, 2003). Sejalan dengan pendapat Abratt & Goodey (dalam Putra, dkk, 2017) yang menyatakan bahwa stimulus di dalam toko seperti POP (*Point of Purchase*) seperti *visual merchandising* dapat meningkatkan potensi pembelian impulsif seseorang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pancaningrum (2017) menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *impulsive buying* seseorang di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya. Semakin baik *visual merchandise*, maka akan semakin meningkatkan *impulsive buying*. Bong (2011) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan langsung dari upaya stimulus oleh manajemen toko terhadap perilaku impulsivitas konsumen. Begitu juga dengan penelitian Wauran dan Poluan (2016) menemukan bahwa promosi penjualan dan *Shopping emotion* terhadap *Impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan, dan

Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* dengan *Shopping emotion* sebagai variable penghubung. Lebih lanjut Navarestu (2018) juga menemukan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *impulsive buying* konsumen Miniso Store Plaza Andalas Padang.

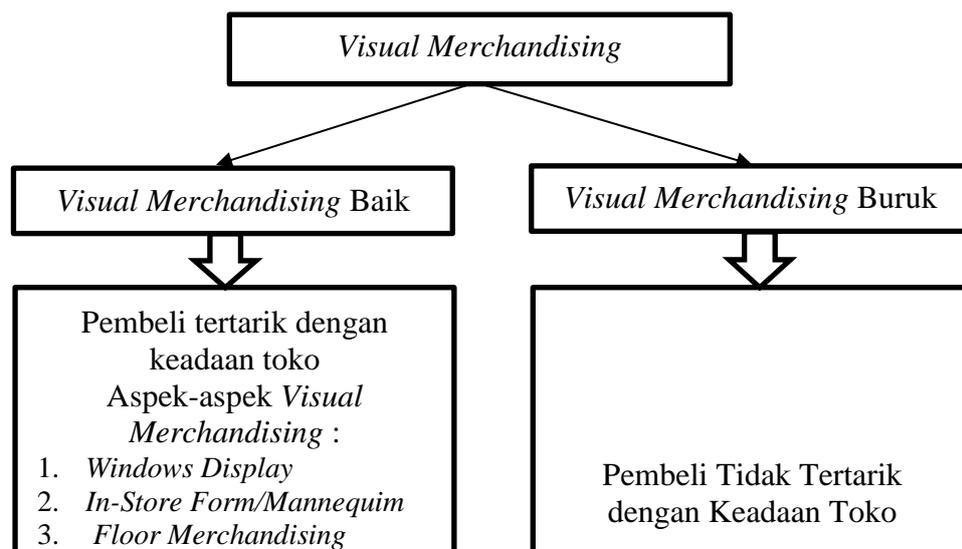
Penelitian yang dilakukan Arifah dan Saputri (2018) menunjukkan bahwa *visual merchandising* (*window display in-store form, floor merchandising, dan promotional signage*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan Kusuma (2016) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan terhadap *visual merchandising* terhadap *impulse buying behavior*. Variabel yang memiliki pengaruh parsial adalah *promotional signage, merchandise display, mannequin display, store front, window display*. Setyorini (2017) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *visual merchandising* terhadap *impulse buying behavior*. Widyastuti (2017) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Lebih lanjut Fauzi dan Amir (2019) juga menemukan bahwa secara parsial *window display, mannequin display, floor merchandising, dan promotional signage* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pengujian secara simultan menunjukkan *window display, mannequin display, floor merchandising, dan promotional signage* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Suzuya Mall Banda Aceh. Wiguna dan Wijayanti (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa

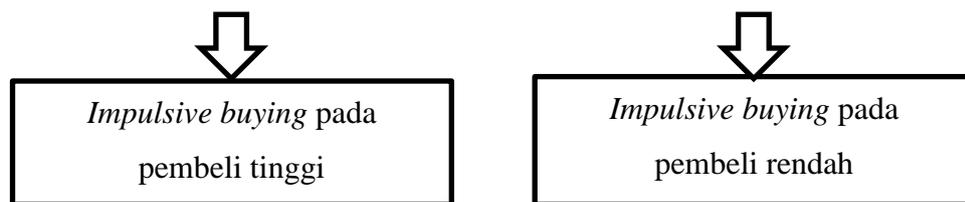
terdapat pengaruh positif *visual merchandising* terhadap *impulse buying* konsumen minyak kutus-kutus di Kota Denpasar.

Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual merchandising*, seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk gerai, manekin yang menarik, pencahayaan di dalam toko yang akan memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas, serta keragaman produk akan membuat konsumen nyaman berbelanja yang dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* pada produk *fashion*. Semakin baik *visual merchandise*, maka akan semakin meningkatkan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin buruk *visual merchandise*, maka *impulsive buying* konsumen akan rendah karena penataan produk yang kurang menarik.

## 2.4 Kerangka Berpikir

**Tabel 2.1 Kerangka Berpikir**





## 2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini variabel yang diangkat adalah *visual merchandising* dan *impulsive buying* pada produk *fashion*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran *visual merchandising* Swalayan ADA Semarang berada pada kriteria sedang, yaitu sebanyak 65 orang (61,32%). Namun ada pula konsumen yang menganggap *visual merchandising* pada kriteria rendah, yaitu sebanyak 39 orang (36,79%) dan kriteria tinggi, yaitu sebanyak 2 orang (1,89%). Aspek *windows display* mempunyai pengaruh terbesar dalam mempengaruhi tinggi rendahnya *visual merchandising*.
2. Gambaran *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang berada pada kriteria sedang sebanyak 72 orang (67,92%), berada dalam kriteria rendah sebanyak 28 orang (26,42%) dan berada dalam kriteria tinggi sebanyak 6 orang (5,66%). Aspek spontanitas mempunyai pengaruh terbesar dalam mempengaruhi tinggi rendahnya *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang.
3. Terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang. *Visual merchandising* memberikan pengaruh sebesar 12,5% terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* pada konsumen Swalayan ADA Semarang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan di lapangan yang dilakukan bahwa adanya pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang, maka peneliti berusaha untuk memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

### 1. Bagi Swalayan ADA Semarang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *visual merchandising* Swalayan ADA Semarang berada pada kriteria sedang, namun pada aspek *in-store form/mannequin* dan aspek *lighting* (pencahayaan) berada pada kategori rendah. Berdasarkan hasil tersebut disarankan kepada swalayan ADA Semarang agar lebih meningkatkan penggunaan *mannequin* dan pencahayaan dalam memajang produk-produk yang sedang *up to date* yang tentunya didukung dengan pencahayaan yang terang dan menarik, sehingga konsumen dapat semakin tertarik untuk berbelanja di swalayan ADA Semarang.

### 2. Bagi Konsumen Swalayan ADA Semarang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang tergolong sedang. Berdasarkan hasil tersebut disarankan kepada konsumen agar lebih memiliki pertimbangan-pertimbangan yang matang dari segi manfaat dan keuangan sebelum membeli suatu barang, sehingga tidak terjebak dalam *impulsive buying* yang dapat merugikan diri sendiri.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti lain diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan melihat faktor lain yang memengaruhi *impulsive buying* pada konsumen Swalayan ADA Semarang, seperti faktor internal, meliputi usia dan tahap daur hidup, kepercayaan, sikap, motivasi, harga diri, pengamatan, proses belajar, pengambilan keputusan, kepribadian, serta konsep diri. Faktor eksternal, meliputi kebudayaan, kelas sosial, peran dan status, kelompok-kelompok sosial, gaya hidup, kelompok referensi, dan keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aouinti et al. (2013). Chemical Composition, Mineral Contents and Antioxidant Activity of Fruits of *Pistacia lentiscus* L. from Eastern Morocco. *J. Mater. Environ. Sci.* Vol. 5. No. 1: 199-206.
- Arifah, F. Q., dan Saputri, M. E. (2018). Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* (Pada Konsumen MINISO Kota Bandung). [journal.unla.ac.id/index.php/sosiohumanitas/article/view/52](http://journal.unla.ac.id/index.php/sosiohumanitas/article/view/52).
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- . (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bashar, A. and Ahmed, I., 2012. Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behavior: An Empirical study of Delhi & NCR. *International Journal of Retail Management & Research*. Vol. 2. No. 4: 31-41.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 1. No. 2: 99-114.
- Berkowitz, M. W. (2002). *Marketing*. Third Edition. Irwin, Boston.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*. Vol. 2. No. 1: 24-35.
- Bong, S. (2011). Pengaruh *In-Store Stimuli* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen *Hypermarket* di Jakarta. *Ultima Management*. Vol. 3 No. 1: 31-52.
- Burgess, B., Gallayanee, G., dan Gibbs, S. R. (2014). Gender, Self-Construal and Impulse Buying Behavior of Young Thai Consumers. *Asian Journal of Business Research*. Vol. 4. No. 1: 1-15.
- Choudhary, B., et.al. (2014). Regulatory Options for Genetically Modified Crops in India. *Plant Biotechnology Journal*. Vol. 12, pp. 135–146.
- Engel, James.F., Roger. D., Black Well And Paul.W, Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

- Fauzi, I. W., dan Amir, F. (2019). Pengaruh Dimensi *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 4. No. 2: 245-259.
- Fitriani, Rahma. (2010). Studi Tentang Impulse Buying Pada Hypermarket Kota Semarang. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawan, O. (2013). Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* yang di Mediasi *Impulse Buying Tendency* pada “*Etude House*” *Grand City Mall* di Surabaya. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/download/395/368>.
- Gutierrez, R. (2004). *Classism, Discrimination and Meritocracy in The Labor Market: The Case of Chile*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Chile.
- Henrieta, P. (2012). Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/.../5480>
- Ilmalana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulse Buying pada Transaksi C2C Commerce (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Jamnani, A., dan Daddikar, P. (2015). Influence of Visual Merchandising on Customer Buying Decision- A Case Study of Inmark Retail Store. *Asia Pacific Journal of Research*. Vol: I. Issue XXX: 107-113.
- Karsiwan, C. P. W. (2013). Implementasi Visual Merchandising Pada Toko Ritel di Indonesia”. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala*. Vol. 2 No.2.
- Kaur, A. (2013). Effect of Visual Merchandising on Buying Behavior of Customers in Chandigarh. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*. Vol. 2. Issue. 3: 247-251.
- Kim, J. (2003). *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*. University of Georgia in Partial, A Thesis Submitted To The Graduate Faculty of the University of Georgia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip., dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, terjemahan Bob Sabran, MM. Edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kusuma, I. K. N. (2016). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Behavior pada Retail Fashion (Studi pada Retail 3Second Jl. Soekarno-Hatta, Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Brawijaya*. Vol. 4. No. 2.
- Levy, Michael dan Barton Weitz. 2004. *Retailing Management*.
- Lontoh, N., Saerang, D. P. E., dan Tielung, M. V. J. (2017). Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif terhadap Produk Fashion di Manado Town Square. *Jurnal Emba*. Vol. 5. No. 3: 3734-3743.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Mehta, N. P. & Chugan, P. K. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. Vol. 1. No. 2: 76-82.
- Mopidevi, R. R., dan Lolla, S. R. (2013). Visual Merchandising an Impulsive Reinforcer of Purchases Leading to Social Imbalance: A Case Study on Middle Class Families in Hyderabad. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 9, Issue 6: 111-122.
- Muruganantham, G., & Ravi. B. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5. No. 3: 149.
- Muthiah, I., Parawansa, D. A. S., dan Munir, A. R. (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*. Vol. 1. No. 2: 88-103.
- Navarestu, H. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen MINISO Store Plaza Andalas Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No. 1. <http://scholar.unand.ac.id/38944/>.
- North Central Region Center For Rural Development. (1991). Best of NCRCRD at Iowa State University. [https://www.canr.msu.edu/ncrcrd/publications/best\\_of\\_ncrcrd\\_at\\_iowa\\_state\\_university](https://www.canr.msu.edu/ncrcrd/publications/best_of_ncrcrd_at_iowa_state_university).
- Pancaningrum, E. (2017). *Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*. Vol. 17, No 1: 23-40.

- Purwanto, N. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., dan Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*. Vol.6. No.4: 2918 – 2927.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., dan Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 5. No. 2: 8-19.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh *Display* Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian *Impulsif* di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4. No. 3: 683-697.
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*. Vol.1 No.3: 56-68.
- Rook, D.W., dan Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22: 305-313. ISSN: 1537-5277.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1995). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*. Vol. 6. No. 7: 1-28.
- Rosyida, S., dan Ambarwati, A. L. (2016). Pengaruh *Store Atmosfer* dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening*. *Journal of Research in Economics and Management*. Vol. 16. No. 1: 105-127.
- Sahni et al. (2014). Widespread Macromolecular Interaction Perturbations in Human Genetic Disorders. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cell.2015.04.013>.
- Santi, R. D. (2018). Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Majalah Ilmiah UNIKOM*. Vol. 11. No. 1: 87-102.
- Sari, A., Widad, A., dan Rosa, A. (2015). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store PSX PALEMBANG. *Jembatan-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*. Tahun XII No 1: 45-56.
- Setyorini, D. E. (2017). Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Jogja City Mall Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 13. No. 2A: 1-19.

- Sosianika, A., dan Juliani, N. (2017). Studi tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Sigma-Mu*. Vol.9. No.1: 9-18.
- Soundhariya, S., dan Sathyan, S. (2015). Visual Merchandising and its Impact on Customer Buying Decisions. *Indian Journal of Applied Research*. Vol. 5. Issue. 1: 247-249.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunawarman, A., Rohendi, A., dan Sofyan, I. (2018). Membangkit Spontanitas Belanja pada Supermarket melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 2 No. 1: 1-11.
- Tanuwijaya, S. D., dan Ellyawati, J. (2015). Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko dan Perilaku Positif Emosional Konsumen terhadap Perilaku *Impulse Buying*: Pengujian Efek Moderasi Faktor Situasional. <http://e-journal.uajy.ac.id/11777/1/Jurnal%20Ilmiah%20EM18854.pdf>.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Varela et.al. (2010). Controlling the Highs and the Lows of Alcohol in Wine. *Wine Industry Journal*. Vol. 25 No. 4: 26-32.
- Wauran, P., dan Poluan, J. G. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Servicescape* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No. 04: 532-544.
- Wibowo, M., dan Agustini, M.Y.D.H. (2018). Warna Toko Dan Citra Toko: Studi Kasus Pada Toko Stroberi Semarang. *JEMAP : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*. Vol. 1. No. 1: 41-56.
- Widiyati, S., dan Ghozi, S. (2018). Peningkatan *Impulse Buying* Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrism, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8. No. 1: 49-56.
- Widowati, M., dan Purwanto, A. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi*. Vol. 9 No. 1: 65-80.

- Widyastuti, P. (2017). Moderasi Private Label Product terhadap Pengaruh Visual Merchandising pada Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan *Hypermarket* di Jakarta Utara). *Jurnal Akuntansi Manajerial*. Vol. 2, No. 2: 90-99.
- Wiguna, P., dan Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, *Visual Merchandising* dan *Creative Promotion* terhadap *Impulse Buying* Minyak Kutus-Kutus di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Vol. 4. No. 1: 48-60.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. Vol.15. S71-S83.
- Yanthi, D., dan Edwin, J. (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*. Vol. 2. No. 2: 1-9.