

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, PRODUCT DISPLAY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN RITA PASARAYA DI KOTA KEBUMEN**

Pangaji Adi Wicaksono

[Pangajiadi16@gmail.com](mailto:Pangajiadi16@gmail.com)

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

[Titinekowati@umpwr.ac.id](mailto:Titinekowati@umpwr.ac.id)

Mahendra Galih P., S.E., M.M.

[Mahendra.galih.@umpwr.ac.id](mailto:Mahendra.galih.@umpwr.ac.id)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO**

**ABSTRAK**

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis ritel semakin ketat. Perusahaan ritel berusaha mengenali dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian agar dapat menjadi konsumen potensial. Perkembangan bisnis ritel modern berdampak pada perilaku konsumen yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana. Perubahan perilaku masyarakat inilah yang menyebabkan pelaku bisnis ritel melakukan berbagai usaha untuk merancang *visual merchandising, display* produk dan *store atmosphere* untuk meningkatkan *impulse buying* dalam toko. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menguji pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian impulsif, 2) Menguji pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian impulsif, 3) Menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian impulsif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rita Pasaraya Kebumen. Dan sampel yang digunakan adalah 120 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh pihak yang memenuhi persyaratan sampel penelitian. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Visual Merchandising, Display* Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* secara parsial.

**Kata kunci:** *Visual Merchandising, Display Produk dan Store Atmosphere, impulse buying.*

**A. PENDAHULUAN**

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis ritel semakin ketat. Cara pandang usaha ritel agar membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian diantaranya adalah dengan *visual merchandising* yang menarik

(Utami 2018: 82). Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 142) “*visual merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel”. Mehta dan Chugan (2013) berpendapat bahwa *visual merchandising* adalah pengadaan produk yang efektif untuk menciptakan perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang timbul karena *visual merchandising* adalah *impulse buying*.

Strategi lain yang dapat dilakukan oleh peritel yaitu dengan *Display* produk. *Display* produk merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli (Sopiah dan Syihabudhin 2008: 238). Menurut Utami (2018: 62) sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi, faktor yang mempengaruhi pemilihan toko diantaranya adalah kualitas produk yang dijual dan penataan produk yang menarik sehingga ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkan, karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut sehingga dapat menimbulkan *impulse buying*.

Strategi lain yang dapat diterapkan oleh peritel yaitu *store atmosphere* (suasana toko). *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2018: 322). Menurut Levy dan Weitz (2001) *Store Atmosphere* berkaitan erat dengan *impulse buying*. *Store Atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berada di dalam toko untuk waktu yang lama. Durasi dan frekuensi konsumen berada di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

Pembelian tak terencana merupakan perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Utami

(2014: 50) "*impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dengan apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka memasuki toko.

Bisnis ritel juga telah berkembang di kota Kebumen, salah satunya yaitu Rita Pasaraya. Rita Pasaraya merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang berada dalam pusat kota Kebumen. Dibangun oleh PT. Rita Ritelindo dengan total 3 lantai. Rita Pasaraya memiliki keunikan dibandingkan dengan swalayan yang lain. Tetapi dengan semakin banyaknya ritel modern yang ada, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk menarik konsumen (Job-like.com).

*Visual merchandising* pada perusahaan Rita Pasaraya dapat dilihat dengan banyaknya papan komunikasi *visual* yang memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen seperti tentang merek, diskon, dan informasi lainnya yang memberikan kemudahan kepada konsumen. Selain itu perusahaan juga memperbaharui interior dan eksterior toko sesuai dengan tren yang sedang ada serta menyediakan barang-barang, pernak-pernik hari raya seperti barang-barang khas hari Raya Idulfitri, dan hari raya lainnya menyesuaikan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen (id.linkedin.com).

*Display* produk pada perusahaan Rita Pasaraya dapat dilihat dengan adanya pemberian klarifikasi jenis produk barang seperti harga, *trend* dan lain-lain. Dengan *vertical display* atau pemajangan barang dagangan secara *vertical* ke atas, menggunakan rak gondola, dengan barang yang disusun merupakan satu produk yang sama dengan ukuran kemasan berbeda. Produk dengan ukuran besar diletakkan di rak *selving* paling bawah, dan rak *selving* di atasnya dengan ukuran kemasan yang lebih kecil serta memperhatikan warna kemasan (posisi produk dengan hadap yang sama) (id.linkedin.com).

*Store atmosphere* pada perusahaan Rita Pasaraya dapat dilihat dengan adanya komunikasi *visual* yang baik seperti penggunaan papan tanda dan grafik yang sesuai untuk memberikan informasi sesuai dengan konsumen, menjaga penanda serta grafik selalu bersih dan *update*. Dengan penerangan toko yang baik, seperti menggunakan lampu sorot pada produk serta penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan

kelebihan dan menutupi kekurangan. Penggunaan warna yang cerah dalam toko untuk meningkatkan *mood* konsumen (id.linkedin.com).

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif?
2. Apakah *display* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Kajian Teori

#### a. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Utami (2014: 50) "*impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dengan apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka memasuki toko. Sedangkan Sujana (2005: 15) menyatakan bahwa "kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen".

#### b. *Visual Merchandising*

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 142) "*visual merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Mehta dan Chugan (2013) berpendapat bahwa *visual merchandising* adalah pengadaan produk yang efektif untuk menciptakan perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang timbul karena *visual merchandising* adalah *impulse buying*.

#### c. *Display Produk*

*Display* produk merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli

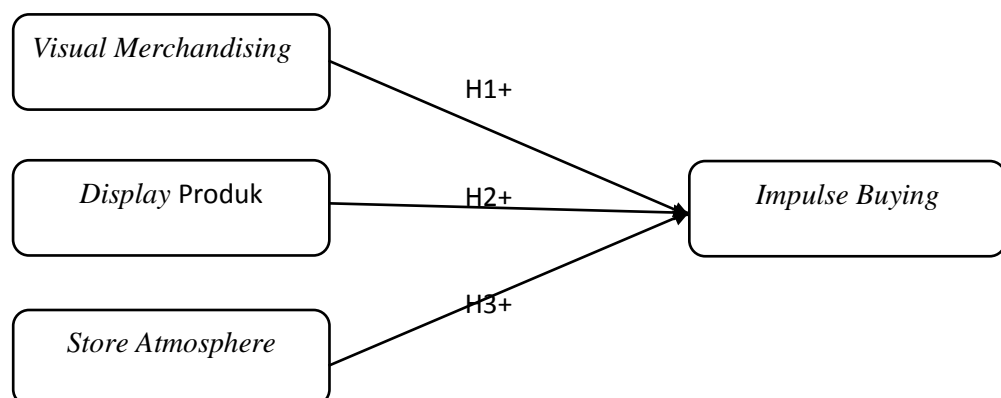
(Sopiah dan Syihabudhin 2008: 238). Winardi (2002: 214) mengemukakan bahwa para produser mengalokasikan sumber-sumber daya perusahaan mereka untuk kepentingan *display* produk di dalam toko, guna merangsang pembelian impulsif.

**d. Store Atmosphere**

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2018: 322). Menurut Levy dan Weitz (2001) *Store Atmosphere* berkaitan erat dengan *impulse buying*. *Store Atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berada di dalam toko untuk waktu yang lama. Durasi dan frekuensi konsumen berada di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

**2. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian dalam telaah pustaka, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.  
Kerangka Berpikir

#### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *Visual Merchandising* dengan Keputusan Pembelian Impulsif.

Menurut Mehta dan Chugan (2013) berpendapat bahwa *visual merchandising* adalah pengadaan produk yang efektif untuk menciptakan perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang timbul karena *visual merchandising* adalah *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismah, dkk (2018), Saputri dan Arifah (2018) dan Sudarsono (2017) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

**H1: *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.**

##### 2. Pengaruh *Display* Produk dengan Keputusan Pembelian Impulsif.

Menurut Utami (2014:68) karakteristik *display* tempat belanja seperti *display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja, seperti ruang antar rak, tinggi rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Artana, dkk (2019) dan Pontoh, dkk (2017) menyatakan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

**H2: *Display* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.**

##### 3. Pengaruh *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian Impulsif.

Menurut Levy dan Weitz (2001) *Store Atmosphere* berkaitan erat dengan *impulse buying*. *Store Atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berada di dalam toko untuk waktu yang lama. Durasi dan frekuensi konsumen berada di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2012) dan Pancaningrum (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

**H3: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.**

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *survei*. Menurut Hartono (2013:140) metode *survei* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen Rita Pasaraya Kebumen.

### **2. Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Rita Pasaraya di kota Kebumen. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti mengacu pada teori Sekaran (2006: 160) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 120 responden. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposif sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2013: 98).

Dengan kriteria responden konsumen Rita Pasaraya Kebumen dan responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi orang yang berusia 17 tahun sudah dapat melakukan keputusan pembelian dengan bertanggung jawab.

### **3. Definisi Operasional Variabel**

#### **1. *Visual Merchandising***

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 142) "*visual merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel". Indikator *Visual Merchandising* menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 142) yaitu produk yang tepat, waktu yang tepat, tempat yang tepat, harga yang tepat, kuantitas yang tepat, kualitas yang tepat dan di jual dengan cara yang tepat.

## 2. *Display Produk*

*Display produk* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli (Sopiah dan Syihabudhin 2008: 238). Indikator *Display Produk* (Sopiah dan Syihabudhin 2008: 242) yaitu rapi, bersih, mudah dilihat, mudah di jangkau, mudah diperoleh, lokasi yang tepat, aman dan menarik.

## 3. *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2018: 322). Indikator *Store Atmosphere* (Utami, 2017: 63) yaitu desain toko, tata letak toko, komunikasi *visual*, penerangan, warna, musik dan aroma.

## 4. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2017: 81). Indikator *Impulse Buying* (Utami, 2017: 62) yaitu Terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, sulit mengendalikan diri terhadap desakan bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkan, perasaan untuk segera memiliki produk yang ditawarkan dan adanya perasaan tertarik dari produk yang ditawarkan.

## F. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur penelitian tentang isu atau arti sebenarnya diukur (Ghozali, 2005). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis butir, mengkorelasikan skor tiap butir kuesionar dengan skor total konstruk yang merupakan jumlah tiap skor butir. Korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product moment*. Jika koefisien korelasi ( $r$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel maka dinyatakan bahwa butir



pertanyaan bersangkutan dinyatakan valid atau sah. Jika sebaliknya bernilai positif atau negatif namun lebih kecil dari  $r$  tabel maka butir pertanyaan bersangkutan dinyatakan tidak valid, dimana  $r$  tabel didapatkan sesuai dengan kuesioner yang didapatkan ( $n$ ) setelah penyebaran kuesioner dilakukan. Dimana syarat minimal instrument untuk dianggap valid adalah jika nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  (Arikunto, 2002).

Hasil uji validitas instrumen pada kuesioner penelitian saya diketahui bahwa semua nilai *koefisien korelasi person (correlation product momen)* lebih dari 0,3 yang artinya setiap butir benar dalam mengukur indikator penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Uji realibilitas ini diukur dengan menggunakan *koefisien alpha (Cronbach alpha)* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik SPSS, variabel dinyatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$  (Ghozali,2005).

Hasil uji reliabilitas instrumen pada kuesioner penelitian saya menunjukkan bahwa nilai *koefisien reliabilitas (cronbach's Alpha)* per variabel lebih dari syarat minimal yaitu 0,6 yang artinya variabel-variabel dalam penelitian ini konsisten.

## G. HASIL UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

**Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig	Keterangan
<i>Visual Merchandising (X1)</i>	0,190	0,018	Positif dan Signifikan
<i>Display Produk (X2)</i>	0,568	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Store Atmosphere (X3)</i>	0,241	0,002	Positif dan Signifikan

Sumber Data Primer 2019 (Data diolah)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 0,190 X_1 + 0,568 X_2 + 0,241 X_3$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a.  $b_1 = \text{Standardized Coefficients}$  variabel *Visual Merchandising* ( $X_1$ ) = 0,190 artinya *Visual Merchandising* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan jika semakin baik *Visual Merchandising* ( $X_1$ ) maka konsumen akan meningkatkan *impulse buying* ( $Y$ ).
- b.  $b_2 = \text{Standardized Coefficients}$  variabel *Display Produk* ( $X_2$ ) = 0,568 artinya *Display Produk* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan jika semakin baik *Display Produk* ( $X_2$ ) maka konsumen akan meningkatkan *impulse buying* ( $Y$ ).
- c.  $b_3 = \text{Standardized Coefficients}$  variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) = 0,241 artinya *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan jika semakin baik *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) maka konsumen akan meningkatkan *impulse buying* ( $Y$ ).

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *Visual Merchandising* ( $X_1$ ) sebesar 0,190 dengan nilai signifikan 0,018 ( $p$ - value kurang dari 0,05). Hal ini berarti *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dimana semakin baik kegiatan *Visual Merchandising* yang dilakukan oleh Rita Pasaraya Kebumen maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. *Visual Merchandising* adalah hal yang harus dipertimbangkan Rita Pasaraya dalam meningkatkan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Samuel (2005), bahwa perusahaan ritel dapat memberikan stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja guna mendorong terjadinya pembelian. Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual merchandise* yang menarik

akan membuat konsumen nyaman berbelanja yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismah, dkk (2018), Saputri dan Arifah (2018) dan Sudarsono (2017) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

b. Pengaruh *Display* produk terhadap keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *Display* Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,568 dengan nilai signifikan 0,000 (*p-value* kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa jika *Display* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dimana semakin baik kegiatan *Display* produk yang dilakukan oleh Rita Pasaraya Kebumen maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. *Display* Produk adalah hal yang harus dipertimbangkan Rita Pasaraya dalam meningkatkan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Utami (2018: 62) sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi, faktor yang mempengaruhi pemilihan toko diantaranya adalah kualitas produk yang dijual dan penataan produk yang menarik sehingga ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkan, karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut sehingga dapat menimbulkan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Artana, dkk (2019), Pontoh (2017) menyatakan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

c. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *Store atmosphere* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,241 dengan nilai signifikan 0,002 (*p-value* kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa jika *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif,

dimana semakin baik kegiatan *Display* produk yang di lakukan oleh Rita Pasaraya Kebumen maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* yang di lakukan oleh konsumen. *Store atmosphere* adalah hal yang harus dipertimbangkan Rita Pasaraya dalam meningkatkan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Levy dan Weitz (2001) *Store Atmosphere* berkaitan erat dengan *impulse buying*. *Store Atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berada di dalam toko untuk waktu yang lama. Durasi dan frekuensi konsumen berada di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. *Store Atmosphere* yang nyaman akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melihat-lihat barang yang ada di toko untuk kemudian melakukan *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013), Sari dan Suryani (2012) dan Pancaningrum (2017) bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

## H. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *visual merchandising*, *display* produk, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rita Pasaraya di Kebumen, maka dapat disimpulkan bahwa,

1. *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. *Display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### 2. Implikasi Penelitian

1. Implikasi praktis

- a. *Visual merchandising* yang baik di perusahaan Rita Pasaraya di Kebumen dapat meningkatkan nilai *impulse buying*, sehingga perusahaan harus mampu untuk membangun *visual merchandising* yang menarik seperti produk yang bervariasi, keanekaragaman merek produk yang disajikan serta kecepatan dalam distribusi produk-produk baru didalam toko sehingga konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying*.
- b. *Display* produk yang baik di perusahaan Rita Pasaraya di Kebumen dapat meningkatkan nilai *impulse buying*, sehingga perusahaan harus mampu untuk membangun *Display* produk yang menarik seperti peletakan barang dagangan yang strategis sehingga konsumen bisa mengamati dan memilih sehingga konsumen terdorong oleh daya tarik penglihatan sehingga tertarik untuk melakukan *impulse buying*.
- c. *Store atmosphere* yang baik di perusahaan Rita Pasaraya di Kebumen dapat meningkatkan nilai *impulse buying*, sehingga perusahaan harus mampu untuk membangun *Store atmosphere* yang baik seperti adanya komunikasi *visual* yang baik, penerangan toko yang baik, penggunaan warna yang cerah, musik dan aroma yang membuat konsumen merasa nyaman sehingga konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying*.

Pada Rita Pasaraya Kebumen *display* produk merupakan variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*) oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *display* produk yang lebih kreatif dan menarik lagi untuk meningkatkan pembelian.

## 2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empiris bahwa variabel *visual merchandising*, *display* produk dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying*. Sebab penelitian ini telah membuktikan pengaruh *visual merchandising*, *display* produk dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying*. Selain itu penelitian ini memperkuat teori bahwa *visual*

*merchandising* sangat berhubungan dengan perilaku *impulse buying* karena *visual merchandising* dapat mendorong perilaku *impulse buying*, *display* produk merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli, *store atmosphere* yang diciptakan peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen. (Utami, 2018:62)

### 3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau keterkaitan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian serta dapat mengikutsertakan variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi perilaku *impulse buying* di Rita Pasaraya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti dapat memasukan variabel seperti kepribadian konsumen (suasana hati) dan keadaan demografis konsumen yang dapat juga mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada Rita Pasaraya di Kebumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2008. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arafah, A. T., Bahruddin, M., & Yosep, S.P. 2014. Penerapan *Visual Merchandising* Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk *Wakai Shoes Store* Di Tunjungan Plaza 3 Surabaya, 2(1).
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asep ST. Sujana. 2005. Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dharmmesta, Basu Swastha., & Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Djaali. 2008. Skala Likert. Jakarta: Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hartono, jogiyanto. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi 5. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

- Indrianto, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, metodologi penelitian dan bisnis, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Jusup Sutiono, R. 2006. *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kunto, Y.S., & Kurniawan, D. 2013. Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Tudi Kasus Di Matahari *Department Store* Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Levy, Michael, & Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management*. New York. America: McGraw- Hill/Irwan.
- Mehta, P. Neha, Pawan. K Chugan. 2013. *Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case of Centrall Mall Of Ahmedabad India*. *Universitas Journal of Manajement*,1(2). Pp 76-82.
- Muthiah, I., Parawansa, D.A.S., & Munir, A.R. Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product, Dan Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*.
- Pillai, K.R., Prased, S., & Thomas, J. 2011. *Why Do Women Still Experience Downward Gravitation In The Corporate Ladder? A Close Look At Glass Ceiling In Bahrain*. *Research and Practice in Human Resource Manajement*, 19(1).
- Rizki, R.N., & Wardhana, A. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung. *e-Procceding of Management*. 3(2) Bandung: Universitas Telkom.
- Rosa, A., dan Karim, S. 2012. Analisis Diskriminan Terhadap Pembelian Tak Terencana Pada Ritel Modern Yang Dilakukan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. Tahun IX No 2.
- Sari, Apria, DKK. 2015. Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling, Dan Visual Merchandising* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* Pxs Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 12(1).
- Semuel, Hatane. 2005. Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.
- Sopiah, Syihabudhin, 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi. Yogyakarta.

- Tustin, Deon. 2011. *The Prevalence of Impulsive, Compulsive and Innovative Shopping Behavior in the Economic Retail Hub of South of Africa: A Marketing Segmentation Approach*, *African Journal of Business Management*.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Keempat. Jakarta Salemba Empat.
- Vinci, Maharani. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran*. Edisi Pertama. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Winardi. 2002. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Yanthi, D. & Japarianto, E. 2014. Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positif Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2).

[www.info.bisnis.com](http://www.info.bisnis.com) diakses pada tanggal 9 April 2019.

[www.job.like.com](http://www.job.like.com) diakses pada tanggal 9 April 2019.

[www.id.linkedin.com](http://www.id.linkedin.com) diakses pada tanggal 9 April 2019.