

**PENGARUH DIMENSI *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* PADA HYPERMART  
DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Asido Dionisius Situmorang**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH DIMENSI *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA HYPERMART DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

**Asido Dionisius Situmorang**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi visual merchandising yang terdiri dari *interior display* (X<sub>1</sub>), *promotional signage* (X<sub>2</sub>), *product shelf presentation* (X<sub>3</sub>), dan *floor merchandising* (X<sub>4</sub>) terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Hypermart Bandar Lampung. Desain penelitian menggunakan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* teknik *purposive sampling* dengan domisili responden di Bandar Lampung. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden dengan kriteria konsumen yang sedang melakukan pembelian di Hypermart Bandar Lampung. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang ber-usia 18-27 Tahun, berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Alat analisis atau analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji normalitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari *interior display* (X<sub>1</sub>), *promotional signage* (X<sub>2</sub>), *product shelf presentation* (X<sub>3</sub>), dan *floor merchandising* (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Hypermart Bandar Lampung, dengan nilai pengaruh terbesar yaitu variabel *promotional signage* (X<sub>2</sub>) dan *floor merchandising* (X<sub>4</sub>)

**Kata Kunci :** *Interior Display, Promotional Signage, Product Shelf Presentation, dan Floor Merchandising, Impulse buying.*

## **ABSTRACT**

### ***INFLUENCE OF THE DIMENSION OF VISUAL MERCHANDISING TOWARD IMPULSE BUYING OF HYPERMART BANDAR LAMPUNG***

**By:**

**Asido Dionisius Situmorang**

*The purpose of this study is to determine the influence of the dimension of visual merchandising consisting of interior display (X<sub>1</sub>), promotional signage (X<sub>2</sub>), product shelf presentation (X<sub>3</sub>), dan floor merchandising (X<sub>4</sub>) on impulse buying (Y). Design research using descriptive research design and verification. Sampling method using non-probability sampling method purposive sampling technique with respondent domicile ini Bandar Lampung. The number of samples in this study amounted to 130 respondents with criteria consumers who have made impulse buying purchases on Hypermart Bandar Lampung. The result qualitative analysis showed that the majority of respondents in the study are female aged 18-27 years as a goverment employees. Data analysis tool or quantitative analysis used ini this research is multiple linear regression analysis, normality test, and hypothesis test. The result of this research shows that the variable of interior display (X<sub>1</sub>), promotional signage (X<sub>2</sub>), product shelf presentation (X<sub>3</sub>), dan floor merchandising (X<sub>4</sub>) have positive and significant effect on impulse buying (y), with the biggest influence value is promotional signage (X<sub>2</sub>) and floor merchandising (X<sub>4</sub>).*

***Keywords : Interior Display, Promotional Signage, Product Shelf Presentation, and Floor Merchandising, Impulse buying.***

**PENGARUH DIMENSI *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* PADA HYPERMART  
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

**Asido Dionisius Situmorang**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *VISUAL*  
MERCHANDISING TERHADAP *IMPULSE*  
BUYING PADA HYPERMART BANDAR  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Agido Dionisius Situmorang**

No. Pokok Mahasiswa : 1111011180

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



**Roslina, S.E., M.Si**  
NIP 19770711 200501 2 002

**Faila Suofa, S.E., M.S.M**  
NIP 19780222 2000912 2 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

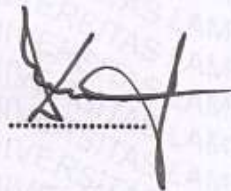
**Ketua : Roslina, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.**



**Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 001



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 April 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asido Dionisius Situmorang  
NPM : 1111011180  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Hypermart Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/skripsi serta sumber informasi/data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir hasil penelitian/skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 10 April 2019  
Yang membuat pernyataan,



Asido Dionisius Situmorang  
NPM 1111011180

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Kota Metro, Lampung pada tanggal 25 Agustus 1992 sebagai anak terakhir dari empat bersaudara pasangan Bapak Ramses Situmorang dan Ibu Rosmina Siregar. Peneliti memiliki tiga kakak yang bernama Irma Verawaty Situmorang, Hengki Ganda Parulian Situmorang, dan Erik Bertua Situmorang.

Pendidikan formal yang telah diselesaikan oleh peneliti, antara lain :

1. TK Xaverius Kota Metro, Lampung pada tahun 1998,
2. SD Xaverius Kota Metro, Lampung pada tahun 2005,
3. SMP Xaverius Kota Metro, Lampung pada tahun 2008,
4. SMA Negeri 4 Kota Metro, Lampung pada tahun 2011,
5. Diploma (D-III) Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung pada tahun 2014.

Setelah menyelesaikan pendidikan Diploma (D-III). Pada tahun 2014, peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata satu (S1) dengan mengambil jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur alih program (konversi).



## MOTTO

“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu,  
dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri,  
akuilah Dia dalam segala lakumu,  
Maka Ia akan meluruskan jalanmu”

(Amsal 3 : 5-6)

”Tak peduli seberapa jauh **JALAN SALAH** yang anda jalani,  
**PUTAR ARAH** sekarang juga”

(Prof. Rhenald Kasali, Ph.D)

“Work Hard. Do your best.  
Keep your word. Never get too big for your britches.  
Trust in God.  
Have no fear and Never forget a friend”

(Harry S. Truman)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus, Sahabat  
sekaligus Juru Selamatku,

Kupersembahkan

Karya ini sebagai tanda bukti yang tulus dan mendalam  
untuk kedua orang tuaku yang tercinta,  
Bapak Ramses Situmorang beserta Ibu Rosmina Siregar  
yang telah membesarkan, mendidik,  
senantiasa memberikan motivasi, dan doa  
untukku agar terus berjuang dalam meraih cita-cita,

Serta,

Teruntuk saudara-saudara kandungku,  
Kakak Irma Verawaty Situmorang,  
Abang Hengky Ganda Parulian Situmorang,  
dan Abang Erik Bertua Situmorang,  
yang senantiasa mendoakan, mendukung,  
dan menantikan keberhasilanku,

Terakhir,

Terima kasih untuk almamater tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus, sahabat dan juru selamatku yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Dimensi *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermart Bandar Lampung**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Selama proses pembuatan skripsi ini, peneliti mendapatkan dukungan dalam bentuk bimbingan, bantuan, serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

4. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya dalam memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya dalam memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik atas perhatian, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama proses perkuliahan yang telah ditempuh.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Hypermart Bandar Lampung yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian.
11. Teruntuk Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Ramses Situmorang, dan Ibuku Rosmina Siregar atas kasih sayang, doa, motivasi, serta kesabaran yang telah diberikan sampai detik ini kepada peneliti.

12. Teruntuk kakakku, Irma Verawaty Situmorang, serta kedua Abangku, Hengky Ganda Parulian Situmorang dan Erik Bertua Situmorang yang terkasih, terima kasih atas segala bentuk kasih sayang, doa, motivasi, serta kesabaran yang telah diberikan sampai detik ini kepada peneliti.
13. Rekan-rekan seperjuangan yang terkasih, Putri Hastina, Rezkiani Davinza Wulandari, Rahmawati, Ari Risqi Hidayat, Yopi Syahputra, Rizky Ramadhana, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas waktu dan kebersamaan untuk belajar dan berproses bersama.
14. Terima kasih untuk almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
15. Seluruh pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 10 April 2019  
Peneliti,

**Asido Dionisius Situmorang**  
**1111011180**



## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	20
C. Tujuan Penelitian .....	21
D. Manfaat Penelitian .....	22
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	23
B. Ritel . .....	24
1. Pengertian Ritel .....	24
2. Karakteristik Ritel .....	24
3. Tipe-tipe Ritel .....	25
4. Fungsi Ritel .....	29
5. Bauran Pemasaran Ritel .....	30
C. <i>Visual Merchandising</i> .....	37
1. Pengertian <i>Visual Merchandising</i> .....	37
2. Tujuan <i>Visual Merchandising</i> .....	39
3. Dimensi <i>Visual Merchandising</i> .....	40
D. Pembelian Impulsif ( <i>Impulse Buying</i> ) .....	51
1. Definisi <i>Impulse Buying</i> .....	51
2. Elemen <i>Impulse Buying</i> .....	53
3. Tipe <i>Impulse Buying</i> .....	55
E. Penelitian Terdahulu .....	56
F. Pengaruh antar Variabel .....	58
1. Pengaruh <i>Interior Display</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	58
2. Pengaruh <i>Promotional Signage</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	58

3. Pengaruh <i>Product Shelf Presentation</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	59
4. Pengaruh <i>Floor Merchandising</i> ( $X_4$ ) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	60
G. Kerangka Pemikiran .....	60
H. Hipotesis .....	61

### III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian .....	63
B. Sumber Data.....	64
C. Populasi dan Sampel .....	65
1. Populasi.....	65
2. Sampel .....	65
D. Metode Pengumpulan Data.....	66
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	68
1. Variabel Penelitian .....	68
2. Definisi Operasional Variabel .....	68
F. Skala Pengukuran Variabel .....	71
G. Uji Instrumen Data.....	71
1. Validitas .....	71
2. Reliabilitas .....	72
H. Teknik Analisis Data .....	72
1. Analisa Kualitatif.....	72
2. Analisis Kuantitatif .....	73
I. Uji Normalitas .....	74
J. Uji Hipotesis .....	75
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	75
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	76

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden .....	77
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	77
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	79
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	79
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan .....	80
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Per Bulan .....	81
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Biaya untuk Belanja Impulsif .....	82
B. Distribusi Jawaban Responden .....	83
1. Distribusi Jawaban Responden tentang <i>Interior Display</i> ( $X_1$ ).....	83
2. Distribusi Jawaban Responden tentang <i>Promotional Signage</i> ( $X_2$ ).....	86
3. Distribusi Jawaban Responden tentang <i>Product Shelf</i>	

<i>Position</i> ( $X_3$ ) .....	89
4. Distribusi Jawaban Responden tentang <i>Floor Merchandising</i> ( $X_4$ ) .....	90
5. Distribusi Jawaban Responden tentang <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ) .....	92
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	95
1. Uji Validitas .....	96
2. Uji Reliabilitas .....	97
D. Hasil Analisis Kuantitatif .....	
1. Uji Normalitas .....	98
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
E. Pengujian Hipotesis .....	101
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	101
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	103
F. Pembahasan .....	104
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Persebaran Hypermart di Indonesia Tahun 2016.....	6
Tabel 1.2 PDRB atas dasar Harga Berlaku menurut Pengeluaran Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung Tahun 2010-2014 .....	8
Tabel 1.3 Data Persaingan Usaha Ritel Hypermarket di Bandar Lampung Tahun 2016 .....	9
Tabel 1.4 Nilai Penjualan Hypermart Tahun 2012-2016.....	18
Tabel 2.1 Efektifitas Tata Letak <i>Display</i> .....	44\
Tabel 2.2 Referensi Penelitian Terdahulu .....	56
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	79
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	80
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran \ Per Bulan .....	80
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Per Bulan .....	81
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Belanja Impulsif.....	82
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden tentang <i>Interior Display</i> (X <sub>1</sub> ).....	83

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden tentang <i>Promotioanl Signage</i> (X <sub>2</sub> ).....	86
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden tentang <i>Product Shelf Position</i> (X <sub>3</sub> ).....	89
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden tentang <i>Floor Merchandising</i> (X <sub>4</sub> ) .....	90
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden tentang <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas .....	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov ( <i>K-S</i> ) .....	99
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	100
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	102
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	104



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pertumbuhan Omzet Ritel Modern dan <i>Gross Domestic Product</i> (GDP) Indonesia .....	4
Gambar 1.2 Bentuk <i>Interior Display</i> Hypermart Bandar Lampung .....	14
Gambar 1.3 Bentuk <i>Promotional Signage</i> Hypermart Bandar Lampung .....	16
Gambar 1.4 Bentuk <i>Product Shelf Position</i> Hypermart Bandar Lampung .....	17
Gambar 1.5 Grafik Perubahan Pertumbuhan Penjualan Hypermart Bandar Lampung 2013-2016 .....	19
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Ritel .....	30
Gambar 2.2 Gondola .....	47
Gambar 2.3 <i>Vertical Shelf Level</i> .....	48

]

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian .....	L-1
Frekuensi Karakteristik Responden .....	L-2
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	L-3
Output Uji Validitas Data.....	L-4
Output Uji Realibilitas Data .....	L-5
Output Uji Kolmogorov Smirnov ( <i>K-S</i> ).....	L-6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	L-7

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan pangsa pasar potensial bagi para pelaku usaha bisnis, tidak terkecuali bagi para pelaku bisnis ritel modern. Menurut Utami (2010 : 27), potensi pasar Indonesia bagi para pelaku bisnis ritel modern dapat diklasifikasikan menjadi tiga perspektif utama, yaitu ekonomi, demografi, dan sosial budaya. Ketiga perspektif tersebut memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Hal tersebut mengandung makna bahwa setiap perubahan yang terjadi pada sisi demografi dan sosial budaya masyarakat akan berdampak pada laju pertumbuhan ekonomi negara dan secara langsung juga berdampak pada pertumbuhan ritel modern.

Dilihat dari sudut pandang ekonomi, bisnis ritel modern di Indonesia memiliki prospek jangka menengah-panjang yang baik. Hal tersebut dikarenakan Indonesia mengalami *trend* pertumbuhan ekonomi yang positif. Laju pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam enam tahun terakhir berada di atas *level* 4,8% dimana sektor konsumsi rumah tangga merupakan penyumbang terbesar bagi pertumbuhan ekonomi negara dengan tingkat konsumsi di atas 50%. Besarnya pengeluaran konsumsi rumah tangga merupakan faktor utama yang berkontribusi bagi pertumbuhan ritel modern di Indonesia. Hal tersebut

dikarenakan barang-barang yang ditawarkan oleh ritel modern merupakan barang-barang kebutuhan rumah tangga.

Pengeluaran konsumsi rumah tangga yang cenderung tinggi merupakan hasil dari perubahan struktur demografi dan sosial budaya. Dilihat dari sisi demografi, Indonesia merupakan negara terbesar keempat di dunia dalam hal tingkat populasi penduduk. Pada tahun 2015, total populasi penduduk di Indonesia adalah 255 juta jiwa dengan persentase pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya sebesar 1,3%. Persentase pertumbuhan tersebut mengandung makna bahwa setiap tahunnya Indonesia mengalami penambahan jumlah penduduk sebesar tiga juta. Oleh karena itu, peningkatan populasi penduduk tersebut secara langsung dapat meningkatkan pengeluaran konsumsi rumah tangga.

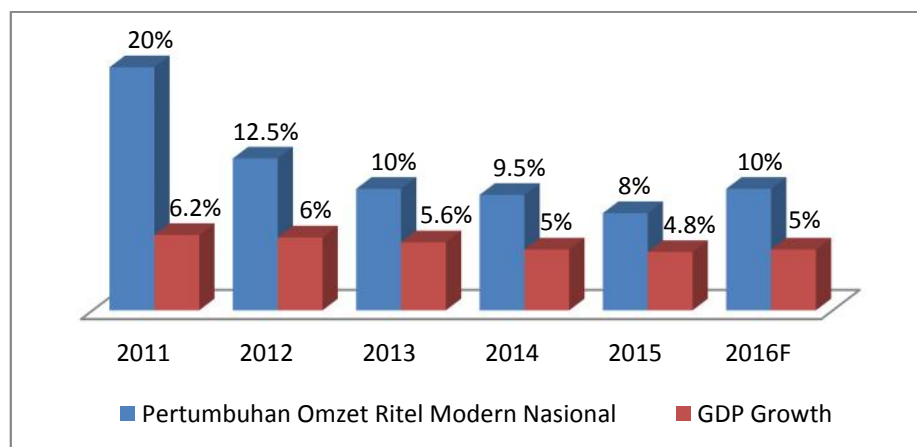
Faktor demografi lainnya yang mempengaruhi perubahan tingkat konsumsi rumah tangga adalah tingkat urbanisasi dan pertumbuhan masyarakat berpendapatan menengah (*middle class income*). Menurut survei yang dilakukan oleh Kadence International pada tahun 2013, dalam beberapa tahun terakhir tingkat urbanisasi masyarakat pedesaan ke perkotaan mengalami peningkatan. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat pedesaan (*rural*) yang hampir menyerupai masyarakat perkotaan dimana rata-rata pengeluaran masyarakat pedesaan sebesar 3,7 juta perbulan sedangkan masyarakat perkotaan memiliki rata-rata pengeluaran sebesar 4,4 juta perbulan. Perubahan rata-rata pengeluaran konsumsi masyarakat pedesaan dan perkotaan tersebut mengindikasikan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah golongan masyarakat berpendapatan menengah (*middle class income*). Menurut *industry update* yang dirilis oleh Bank Mandiri pada tahun 2014, proporsi masyarakat berpendapatan

menengah sendiri terhadap total populasi penduduk di Indonesia diperkirakan meningkat dari sebesar 56,5% pada tahun 2010 menjadi sebesar 68,4% pada tahun 2015 dan sebesar 76,1% pada tahun 2020.

Peningkatan pengeluaran konsumsi rumah tangga juga dipengaruhi oleh perubahan struktur sosial budaya. Menurut Utami (2010 : 27) perubahan struktur sosial budaya akibat dari adanya arus globalisasi ekonomi dunia dan perkembangan teknologi secara langsung berdampak pada perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia. Masih menurut Utami (2010 : 27), perubahan yang terjadi pada aspek sosial budaya masyarakat dalam kaitannya dengan kebiasaan berbelanja, dapat tercermin melalui kondisi saat ini dimana masyarakat Indonesia cenderung menginginkan tempat belanja yang aman, lokasinya yang mudah terjangkau, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan sebagai tempat berekreasi.

Berdasarkan pemaparan mengenai potensi pasar Indonesia diatas, maka dapat diketahui bahwa ketiga faktor utama yang melatarbelakangi potensi pasar di Indonesia secara langsung akan berdampak terhadap pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia. Adapun pertumbuhan omzet ritel modern di Indonesia dalam kurun waktu 2011-2016 dapat dilihat berdasarkan gambar berikut :





**Gambar 1.1 Pertumbuhan Omzet Ritel Modern dan *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia**

Sumber : *Industry Update* Bank Mandiri, 2016

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa persentase pertumbuhan omzet ritel modern dan *gross domestic product* (GDP) Indonesia pada kurun waktu 2011-2016 mengalami kecenderungan yang berfluktuasi. Pertumbuhan penjualan tertinggi yang dicapai ritel modern di Indonesia terjadi pada tahun 2011, sebesar 20% dengan persentase pertumbuhan *gross domestic product* (GDP) sebesar 6,2%. Dilain sisi, persentase pertumbuhan penjualan terendah yang dicapai ritel modern di Indonesia terjadi pada tahun 2015, sebesar 8% dengan persentase pertumbuhan *gross domestic product* (GDP) sebesar 4,8%. Oleh karena itu, secara eksplisit hal tersebut mengandung makna bahwa setiap kenaikan maupun penurunan penjualan yang diperoleh bisnis ritel modern dipengaruhi oleh laju pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Meskipun pertumbuhan ritel modern Indonesia berfluktuasi dalam enam tahun terakhir, namun secara keseluruhan Indonesia masih menjadi negara tujuan investasi ritel yang menarik. Hal tersebut dibuktikan dengan data *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dirilis oleh *AT Kearney* pada tahun 2016.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 industri ritel modern Indonesia mengalami perbaikan peringkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 Indonesia menempati posisi ke 15, sedangkan pada tahun 2015 Indonesia menempati posisi ke 12 atau naik 3 peringkat dari total 30 negara berkembang yang menjadi tujuan investasi ritel. (data terlampir)

Saat ini, bisnis ritel modern di Indonesia diisi oleh berbagai macam jenis ritel modern. salah satu jenis ritel modern yang ada di Indonesia adalah *Hypermarket*. Menurut Grimmeau (2013), *hypermarket* adalah salah satu jenis ritel yang merupakan perpaduan antara *supermarket* dan *department store* yang menghasilkan suatu ritel dengan area yang luas, fasilitas yang lebih baik, dan kedalaman lini produk yang ditawarkan dalam satu atap, termasuk bahan makanan yang lengkap dan produk-produk yang lainnya.

Bisnis ritel *hypermarket* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan *trend* persaingan yang kompetitif. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya perusahaan ritel *hypermarket*, baik asing maupun lokal yang mendirikan bisnis ritelnya. Salah satu *hypermarket* yang beroperasi di Indonesia adalah hypermart. Hypermart merupakan anak perusahaan dari PT Matahari Putra Pratama yang menawarkan konsep *one stop shopping*. Konsep tersebut merupakan konsep tempat berbelanja yang menawarkan semua kebutuhan lengkap untuk individu dan keluarga, dengan lingkungan yang nyaman dan aman, serta selalu menawarkan promosi-promosi setiap harinya. Saat ini Hypermart memiliki beberapa daftar pesaing dalam pangsa pasar *hypermarket* di Indonesia, yaitu AEON, Carrefour, Giant Hypermarket, Lotte Mart, Lulu Hypermarket, dan

Transmart. (<http://www.hypermart.co.id/id/tentang-hypermart/tentang/10-tentang-hypermart>)

Potensialnya pasar Indonesia menyebabkan Hypermart semakin impresif dalam membangun jaringan penjualannya. Semenjak didirikan sampai dengan tahun 2016 hypermart telah memiliki 119 jaringan penjualan yang tersebar hampir di seluruh pelosok Indonesia. berikut ini merupakan data persebaran jaringan penjualan Hypermart di Indonesia :

**TABEL 1.1 PERSEBARAN HYPERMART DI INDONESIA TAHUN 2016**

No	Kepulauan/Pulau	Jumlah Gerai
1	Jawa	58
2	Sumatera	21
3	Nusa Tenggara, Bali, Maluku	14
4	Sulawesi	11
5	Kalimantan	13
6	Papua	2
Total		119

Sumber : Lippo Group, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persebaran jaringan penjualan atau gerai Hypermart hampir merata di seluruh kepulauan yang ada di Indonesia dengan total 119 gerai. Persebaran jaringan penjualan Hypermart terbanyak ada di Jawa dengan total persebaran sebesar 58 gerai, diikuti oleh Sumatera sebesar 21 gerai, Nusa Tenggara, Bali, Maluku yang merupakan bagian dari Kepulauan Sunda Kecil dengan persebaran sebesar 14 gerai, Kalimantan sebesar 13 gerai, Sulawesi sebesar 11 gerai, dan Papua sebesar 2 gerai.

Salah satu kota yang menjadi bagian dari jaringan penjualan Hypermart adalah Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan satu dari sekian banyak kota di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang signifikan pada

sektor ritelnya. Ditinjau dari sisi geografis dan demografi, Kota Bandar Lampung berada di Provinsi Lampung yang merupakan pintu gerbang utama jalur darat antara pulau Sumatera dengan pulau Jawa sehingga arus migrasi di kota ini cukup tinggi. Oleh karena itu, arus migrasi yang cukup tinggi mengakibatkan peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandar Lampung dapat diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dalam kurun waktu 2010-2015 adalah sebesar 2%. (data terlampir).

Ditinjau dari sisi ekonomi, potensi Kota Bandar Lampung masih cukup besar bagi para pelaku bisnis ritel dimana setiap tahunnya terjadi peningkatan terhadap daya konsumsi masyarakat khususnya konsumsi pada segmen rumah tangga di Bandar Lampung. Rumah tangga merupakan segmen konsumen terbesar yang menjadi prioritas ritel modern. Adapun klasifikasi produk yang menjadi prioritas untuk dikonsumsi rumah tangga adalah makanan dan minuman, pakaian dan alas kaki, serta perkakas dan perlengkapan rumah tangga.

Berdasarkan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar Harga berlaku menurut pengeluaran yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandar Lampung, dapat diketahui bahwa pengeluaran konsumsi atas produk yang dialokasikan rumah tangga terbesar berada pada produk makanan dan minuman, pakaian dan alas kaki, serta perumahan, perkakas, perlengkapan dan penyelenggaraan rumah tangga. Adapun persentase pertumbuhan atas pengeluaran konsumsi rumah tangga terkait dengan kedua produk tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**TABEL 1.2 PDRB ATAS DASAR HARGA BERLAKU MENURUT PENGELUARAN RUMAH TANGGA DI KOTA BANDAR LAMPUNG, TAHUN 2010-2014**

Tahun	Komponen Pengeluaran (dalam Juta Rupiah)				Rata-Rata Pertumbuhan Pengeluaran
	Makanan, Minuman, dan Rokok	Pakaian, dan Alas Kaki	Perumahan, Perkakas, Perlengkapan, dan penyelenggaraan Rumah Tangga	Total Pengeluaran	
2010	6.199.309	834.537	990.584	8.024.430	
2011	7.218.140	915.374	1.109.772	9.243.286	13,18%
2012	8.184.992	1.014.887	1.214.902	10.414.781	11,24%
2013	9.282.851	1.103.553	1.343.143	11.729.547	11,20%
2014	10.317.744	1.240.202	1.481.619	13.039.565	10,04%
Rata-rata					11,4%

Sumber : Badan Pusat Statistik Bandar Lampung, 2017 (data diolah)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa total pengeluaran konsumsi masyarakat Bandar Lampung dalam kurun waktu 2010-2014 mengalami peningkatan bersifat *sustainable*. Total pengeluaran konsumsi rumah tangga terendah atas ketiga produk tersebut terjadi pada tahun 2010 dengan total pengeluaran sebesar 8 triliun. Dilain sisi, total pengeluaran tertinggi atas ketiga produk tersebut terjadi pada tahun 2014 dengan total pengeluaran sebesar 13 triliun. Adapun rata-rata pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah tangga dalam kurun waktu 2010-2014 adalah sebesar 11,4%.

Potensi Kota Bandar Lampung yang didukung dengan peningkatan jumlah penduduk dan daya konsumsi masyarakat mengakibatkan pesatnya pertumbuhan bisnis ritel modern yang secara langsung dapat berimplikasi terhadap dinamika persaingan yang semakin kompetitif. Khususnya pada jenis ritel *hypermarket*, Hypermart bersaing ketat dengan dua peritel besar di Bandar Lampung. Adapun data persaingan usaha ritel *hypermarket* di Kota Bandar Lampung dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**TABEL 1.3 DATA PERSAINGAN USAHA RITEL HYPERMARKET DI BANDAR LAMPUNG TAHUN 2016**

No	Nama Perusahaan	Alamat	Pangsa Pasar (%)
1	Chandra Superstore	Jalan Hayam Wuruk, Bandar Lampung	36,7
2	Hypermart	R.A. Kartini No.62 Central Plaza Bandar Lampung	35,4
3	Giant Ekstra	Jalan Pangeran Antasari Sukarame, Bandar Lampung	27,9
Total			100

Sumber : Disperindag Bandar Lampung, 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa terdapat tiga perusahaan ritel dengan format *hypermarket* yang bersaing di industri ritel Bandar Lampung, yaitu Chandra Super Store, Hypermart, dan Giant Ekstra. Persentase pangsa pasar ketiganya menunjukkan persaingan yang ketat, dimana chandra menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 36,7%, diikuti oleh Hypermart pada urutan kedua dengan persentase sebesar 35,4% serta Giant Ekstra pada urutan ketiga dengan persentase sebesar 27,9%.

Ketatnya persaingan ritel modern berformat *hypermarket* seperti yang telah dipaparkan di atas, mengharuskan Hypermart untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Hal yang paling fundamental dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan memahami perilaku belanja konsumen yang menjadi target pasar. Salah satu perilaku belanja konsumen ritel yang menarik untuk diteliti saat ini adalah perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Utami (2010 : 67), perilaku pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu yang secepatnya. Pembelian impulsif umumnya terjadi karena faktor internal menyangkut emosional konsumen.

Menurut Yanthi dan Japariato (2014), terdapat riset yang menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh konsumen mengaku sering melakukan pembelian di luar daftar belanja. Sebesar 66% dari konsumen mengakui bahwa pembelian impulsif yang dilakukan terjadi karena adanya dorongan yang timbul ketika melihat promosi, 30% timbul karena akan mendapatkan kupon, dan 23% timbul karena keinginan untuk memanjakan diri. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh POPAI (*Point of Purchase Advertising Institute*) dan GMA (*Grocery Marketing Association*) pada tahun 2007, terdapat indikasi sebesar 75% keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di dalam toko merupakan keputusan pembelian impulsif (Bong, 2011). Oleh karena itu, berdasarkan hasil temuan dari kedua riset tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang cenderung berperilaku impulsif merupakan segmen yang potensial untuk dimanfaatkan oleh pengecer.

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

*Visual merchandising* merupakan salah satu dari stimulus eksternal yang mampu mendorong pembelian impulsif konsumen di dalam ritel. Dunne *et.al* (2010) menyatakan bahwa *visual merchandising* merupakan tampilan artistik dari barang dagang dan alat peraga yang digunakan untuk menciptakan suasana atau

atmosfer yang proaktif serta terpadu dalam menciptakan rangsangan *visual* yang dapat mendorong pembelian konsumen.

Menurut Pasewitz *et.al* (1991) dalam Mehta dan Chugan (2014) menyatakan bahwa *visual merchandising* dapat dideskripsikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen, baik pada bagian *ekterior* maupun *interior* toko yang mampu meningkatkan citra bisnis dan menciptakan daya tarik tersendiri sehingga konsumen tergerak untuk memperhatikan, menimbulkan ketertarikan dan keinginan yang diakhiri dengan tindakan pembelian. Selain dari itu, menurut Easy (2009) *visual merchandising* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berguna untuk memberikan rangsangan *visual* yang kemudian dapat mendorong kesadaran konsumen akan barang dagang melalui tampilan barang dagang yang kreatif.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *visual merchandising* berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berguna untuk menciptakan daya tarik *visual* dan sekaligus merupakan bentuk upaya diferensiasi yang dilakukan oleh pengecer terhadap pesaing yang dibangun melalui kreatifitas perancangan pada bagian *ekterior* dan *interior* toko yang mampu meningkatkan citra dan penjualan ritel.

Menurut Darden *et.al* (1983) dalam Mehta dan Chugan (2013), penerapan *visual merchandising* pada bagian *eksterior* terdiri dari *windows display*, tampilan halaman dan muka bangunan ritel. *Windows display* adalah media yang berguna untuk menciptakan kesan pertama dalam benak konsumen dan mendorong konsumen untuk masuk ke dalam toko. Di sisi lain, penerapan *visual merchandising* juga dapat dilakukan di dalam gerai ritel. Davies dan Ward (2002)



dalam Mehta dan Chugan (2013) mengungkapkan bahwa terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan oleh pengecer untuk memberikan rangsangan *visual* bagi konsumen saat berada di dalam gerai ritel, yaitu *interior display*, *promotional signage*, *floor merchandising*, *product shelf position*, *merchandise assortment*, dan *fixture*.

Dimensi yang pertama adalah *interior display*. Menurut Puspha *et.al* (2017), *interior display* merupakan teknik yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui penataan barang di dalam toko. Menurut Berman dan Evan (2007 : 545) dalam Wijaya *et.al* (2014), *interior display* terdiri berbagai macam sub teknik yang dapat digunakan oleh peritel. Adapun sub teknik yang terdapat pada *interior display*, antara lain *assortment display*, *theme-setting display*, *ensemble display*, *cut case display*, dan *wall decoration*. Tujuan dari penerapan *interior display* adalah untuk menciptakan suasana toko yang positif melalui daya tarik *visual* (*visual appealing*). Oleh karena itu, *interior display* harus memuat unsur-unsur yang dapat menciptakan daya tarik *visual*. Menurut hasil penelitian Heffer dan Cant (2013), konsumen lebih menyukai *interior display* yang memuat unsur-unsur daya tarik *visual* seperti unsur desain yang unik dengan memuat tampilan bentuk dan ukuran, warna yang menarik serta unsur tata letak tampilan.

Dimensi yang kedua adalah tanda petunjuk promosi (*promotional signage*). tanda petunjuk promosi yang diterapkan oleh peritel merupakan salah satu bagian terpenting untuk menciptakan perbedaan persepsi mengenai ritel dengan pesaingnya serta membentuk suasana (*atmosphere*) ritel yang unik. Menurut Madhavi dan Leelavati (2013), tanda petunjuk promosi merupakan salah satu bagian dari tanda petunjuk yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai

penawaran berupa diskon atas produk yang ada di dalam gerai ritel. selain memberikan informasi mengenai diskon, tanda petunjuk promosi juga berperan untuk mendorong perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

Dimensi yang ketiga adalah *product shelf position*. Menurut Niazi *et.al* (2015), *product shelf position* merupakan teknik yang berkaitan dengan penataan barang dagang yang dialokasikan atau ditempatkan di dalam rak. Terdapat dua jenis teknik dalam menempatkan produk dalam rak, yaitu presentasi produk secara *vertical* dan *horizontal*. Pada hakikatnya, penerapan kedua jenis teknik tersebut harus mempertimbangkan berbagai macam unsur seperti kriteria dan jenis rak yang digunakan, jenis dan ukuran produk, serta tempat penempatan produk yang *high impact* atau berpengaruh besar dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Pada umumnya, jenis ritel *supermarket* atau *hypermarket* menggunakan teknik presentasi secara *vertical* dimana produk ditempatkan pada media rak berupa gondola yang memiliki kriteria tinggi dan jumlah *slot* tertentu.

Dimensi yang keempat adalah *floor merchandising*. Dimensi tersebut merupakan bagian penting dalam membangun tatanan pada sektor area di dalam ritel. Senada dengan pernyataan tersebut, definisi *floor merchandising* menurut Mehta dan Chugan (2013) adalah penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen saat berada di dalam toko. Penataan peralatan yang atraktif dan tersedianya ruang gerak yang memadai secara langsung akan membentuk persepsi positif mengenai ritel dan kesan nyaman bagi konsumen saat berada di dalam ritel.

Hypermart merupakan salah satu ritel modern yang sedang menjaga dan meningkatkan eksistensinya ditengah ketatnya persaingan yang terjadi pada

pangsa pasar ritel modern (khususnya *hypermarket*) di Bandar Lampung. Adapun upaya yang dilakukan manajemen Hypermart untuk mencapai kedua hal tersebut adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Salah satu strategi pemasaran yang tengah diterapkan Hypermart adalah *visual merchandising*. Menurut observasi yang dilakukan peneliti, maka dapat diketahui bahwa bentuk strategi *visual merchandising* yang diterapkan Hypermart antara lain dapat diilustrasikan pada gambar berikut :



a. Theme Setting Display

b. Cut Case Display



c. Wall Decoration

d. Dump Bin

### Gambar 1.2 Bentuk *Interior Display* Hypermart Bandar Lampung

Sumber : Hypermart Bandar Lampung 2017

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Hypermart menerapkan tiga jenis *interior display*, yaitu *theme-setting display*, *cut case display*, *wall decoration*, dan *dump*

*bin*. Adapun keterangan dari masing-masing jenis *interior display* tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Theme-setting display*, yaitu merupakan bentuk tampilan barang dagang yang menggunakan tema-tema tertentu untuk merefleksikan musim tertentu, seperti hari besar keagamaan dan perayaan hari kemerdekaan. Penggunaan tema-tema yang mengacu pada momen-momen tertentu juga menjadi dasar pertimbangan bagi pihak manajemen Hypermart dalam merancang bentuk tampilan (*display*) barang dagangnya. Hal tersebut dapat dilihat dari ilustrasi gambar di atas yang memperlihatkan bentuk *display* yang bertemakan Imlek.
- b. *Cut case display*, yaitu kotak atau sarana lainnya yang digunakan untuk memajang barang-barang yang sedang promo. Pada umumnya barang-barang yang dipajangkan dalam bentuk ini merupakan barang yang berukuran kecil. Ilustrasi gambar di atas memperlihatkan bahwa Hypermart menggunakan bentuk pajangan tersebut untuk produk baru, yaitu minuman ringan *love juice*.
- c. *Wall decoration*, yaitu dekorasi ruangan pada tembok bisa menjadi nilai tambah bagi suasana toko, misalnya warna tembok, gambar atau poster yang ditempel di tembok. Berdasarkan gambar gambar di atas, dapat diketahui bahwa hypermart mendesain ruangnya dengan menambahkan sentuhan seni berupa poster yang ditempatkan di tembok (bagian atas) pada lokasi *display* produk buah-buahan dan sayur-mayur.
- d. *Dump bin*, yaitu kotak atau media yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bin* dapat menciptakan *open assortment*

dengan penanganan yang tidak rapi dan seadanya, keuntungan menciptakan kesan harga murah dan dapat mengurangi biaya *display*. Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa hypermart menerapkan *dump bins* pada produk pakaian yang di diskon dan produk tersebut ditumpuk pada media keranjang besar. Umumnya, *dump bins* ditempatkan pada gang atau lorong diantara gondola.



b. *Promotional signage* pada pakaian anak

a. *Promotional signage* pada makanan ringan



c. *Promotional signage* pada minuman ringan

**Gambar 1.3 Bentuk *Promotional Signage* Hypermart Bandar Lampung**  
Sumber : Hypermart Bandar Lampung 2017

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Hypermart menggunakan tanda petunjuk promosi (*promotional signage*) sebagai media promosi penjualan sekaligus sebagai bagian dari *self talker* yang berguna untuk memberikan informasi berupa

petunjuk dan skema promosi yang sedang berlangsung di dalam ritel serta memberikan stimulus *visual* dan mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif konsumen melalui daya tarik *visual* seperti warna yang menarik, penggunaan *font* yang jelas, dan ukuran yang sesuai. Media yang digunakan oleh Hypermart untuk membuat tanda petunjuk promosi adalah kertas karton tebal dengan berbagai macam ukuran dan gaya serta ukuran *font* yang menarik.



**Gambar 1.4 Bentuk *Product Shelf Position* Hypermart Bandar Lampung**  
 Sumber : Hypermart Bandar Lampung 2017

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa Hypermart menggunakan tata letak dengan pola kisi-kisi (*grid patern layout*). Hal tersebut dapat terlihat dari penggunaan gondola pada dua sisi yang memanjang secara *vertical* dari depan ke belakang. Ditengah-tengah kedua sisi gondola tersebut



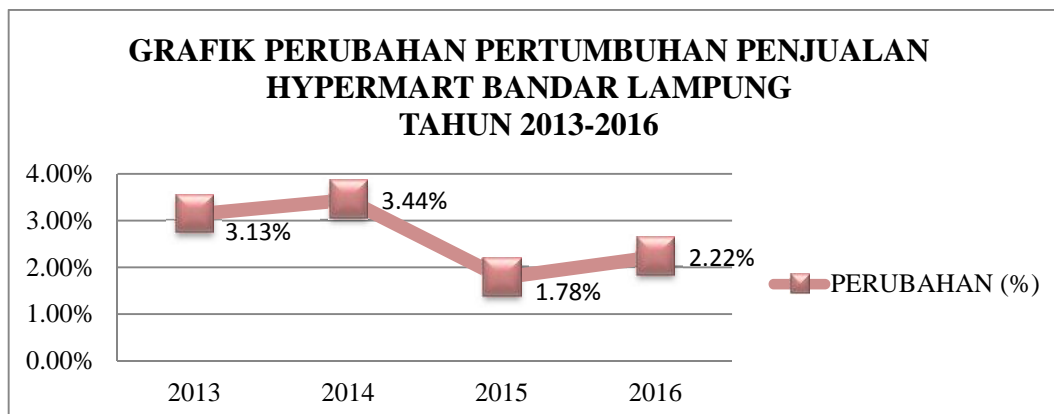
terdapat ruang kosong yang diperuntukan untuk lalu lintas (*traffic flow*) konsumen. Alokasi ruang berjalan yang diperuntukkan bagi konsumen tampak luas dengan tingkat kelebaran kurang lebih 3,5 meter. Penyediaan ruang berjalan yang luas tersebut berguna untuk menimbulkan kesan nyaman bagi konsumen saat berbelanja

*Output* yang diharapkan Hypermart dari penerapan *visual merchandising* adalah mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang berguna untuk mendorong atau menstimulus konsumen melakukan tindakan pembelian impulsif sehingga secara langsung dapat berimplikasi terhadap perbaikan atau peningkatan pertumbuhan penjualan setiap tahunnya. Adapun pertumbuhan penjualan Hypermart dalam kurun waktu lima tahun terakhir :

**TABEL 1.4 NILAI PENJUALAN HYPERMART TAHUN 2012-2016**

Tahun	Nilai Penjualan dan Persentase Perubahan (Juta Rupaih) per Triwulan								Rata-rata Perubahan (%)
	I	%	II	%	III	%	IV	%	
2012	32.228		39.201		45.605		37.287		
2013	32.572	1,06	40.055	2,13	48.958	6,85	38.238	2,48	3,13
2014	33.607	3,07	40.997	2,30	51.799	5,48	39.377	2,90	3,44
2015	33.234	-1,12	43.331	5,30	52.373	1,10	39.909	1,83	1,78
2016	33.863	1,85	44.566	2,80	53.170	1,48	41.042	2,75	2,22

Sumber : Hypermart Bandar Lampung, 2017 (data diolah)



**Gambar 1.5 Grafik Perubahan Pertumbuhan Penjualan Hypermart Bandar Lampung Tahun 2013-2016**

Sumber : Hypermart Bandar Lampung, 2017

Berdasarkan Tabel 1.4 dan Gambar 1.5 dapat diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan Hypermart pada tahun 2012-2016 cenderung berfluktuasi. Rata-rata pertumbuhan penjualan terendah yang dicapai oleh Hypermart terjadi pada tahun 2015 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 1,78%. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun lainnya, pertumbuhan penjualan pada tahun 2015 mengalami penurunan persentase pertumbuhan penjualan hampir di setiap triwulan, yaitu pada triwulan I, III, dan IV. Di lain sisi, rata-rata pertumbuhan penjualan Hypermart tertinggi terjadi pada tahun 2014 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,44%. Pada tahun tersebut, pertumbuhan penjualan tertinggi terjadi pada triwulan I dan IV dengan persentase pertumbuhan sebesar 3,07% dan 2,90%.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Hypermart (Studi Pada Konsumen Hypermart Bandar Lampung)”**



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai penjualan hypermart Bandar Lampung pada kurun waktu 2012-2016 mengalami kecenderungan yang berfluktuatif. Fluktuatifnya nilai penjualan Hypermart Bandar Lampung ditengarai karena faktor persaingan yang ketat antara sesama (*intratype*) Hypermarket. Ketatnya persaingan tersebut dapat terlihat dari data pangsa pasar Hypermarket yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung yang menunjukkan selisih pangsa pasar yang tidak lebih dari 10% dengan komposisi sebagai berikut ; Chandra Superstore (36,7%), Hypermart (35,4%), dan Giant Ekstra (27,9%).

Sebagai penantang pasar (*market challenger*) ditengah persaingan yang kompetitif, Hypermart dituntut untuk fokus dalam menentukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif guna menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). konsumen dengan kecenderungan untuk berperilaku impulsif merupakan segmen terbesar yang dapat dimanfaatkan. Untuk mendorong perilaku pembelian impulsif, Hypermart menggunakan teknik *visual merchandising*. *Visual merchandising* yang diterapkan oleh hypermart terdiri dari berbagai macam teknik, yaitu *interior display*, *promotional signage*, *product shelf position*, dan *floor merchandising*.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *interior display* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Bandar Lampung?

2. Apakah *promotional signage* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Bandar Lampung?
3. Apakah *product shelf position* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Bandar Lampung?
4. Apakah *floor merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *interior display* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *promotional signage* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product shelf position* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *floor merchandising* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Bandar Lampung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis dalam penelitian ini dalam bentuk saran ataupun masukan untuk perusahaan yang dapat menjadi tolak ukur strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada masa mendatang.

##### 2. Bagi Akademisi

Dapat memberikan pengetahuan tentang studi penelitian yang berkaitan dengan pemasaran khususnya dan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *visual merchandising*.

##### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan analisis di bidang pemasaran khususnya pada perusahaan ritel.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam konteks penerapannya memiliki dua makna tersendiri, baik secara sosial maupun manajerial. Pengertian pemasaran dalam lingkup sosial merupakan peranan yang dimainkan oleh pemasaran dalam kehidupan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Di sisi lain, pemasaran dalam konteks manajerial sering kali dianalogikan dengan seni dalam menjual barang dan jasa. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012 : 6) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari sekedar penjualan. Pemasaran menyangkut usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan dengan sistem.

## **B. Ritel**

### **1. Pengertian Ritel**

Menurut Gilbert (2003 : 6), ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Disisi lain pengertian ritel menurut Kotler dalam Foster (2008 : 35) yang menyatakan bahwa ritel merupakan kegiatan mencakup seluruh kegiatan dalam menjual barang atau jasa secara langsung kepada pengguna akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Menurut Berman dan Evan (2010 : 4), ritel adalah “*business activities involved in selling goods and services to customers for their personal, family, or household use*” definisi tersebut dapat diartikan sebagai aktivitas-aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Berdasarkan pemaparan-pemaparan mengenai konsep ritel di atas maka dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel mengandung makna kegiatan penjualan pada suatu ritel ditujukan untuk penggunaan akhir dan ritel merupakan tahapan akhir dalam dalam rantai distribusi.

### **2. Karakteristik ritel**

Berman dan Evan dalam Foster (2008 : 36), menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik khusus ritel yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain, yaitu:

1. *Small Average Sale*

Transaksi penjualan eceran yang relatif kecil sehingga pedagang eceran harus berupaya menekan biaya-biaya yang menyertai penjualan dan mengeluarkan program-program promosi, serta mendorong penjualan impulsif.

2. *Impulsive Purchase*

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat. Untuk itu para pedagang eceran harus mengelola *display*, tata letak toko, etalase, dan sebagainya lebih baik lagi.

3. *Popularity of Store*

Keberhasilan dari suatu bisnis ritel sangat tergantung dari popularitas toko atau perusahaan. Walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja via pos, telepon, internet atau televisi, namun pada kenyataannya konsumen tetap mengalir ke toko-toko eceran, hal ini disebabkan oleh popularitas toko eceran di mata konsumen.

**3. Tipe-Tipe Ritel**

Kotler dalam Foster (2008:39-44) membagi tipe-tipe ritel menjadi empat bagian besar, yaitu:

1. *Food Retailer*,

*Food retailer* dibagi kedalam empat kategori, yaitu :

a. *Supermarket*

*Supermarket* adalah toko yang menyediakan makanan seperti sayur mayur, daging dan produk yang tidak berupa makanan seperti alat kecantikan, obat-obatan namun dengan jumlah yang terbatas.

b. *Supercenter*

*Supercenter* adalah toko yang relatif besar dengan ukuran 150.000-220.000 m<sup>2</sup> yang mengkombinasikan *supermarket* dengan toko diskon.

c. *Warehouse Club*

*Warehouse club* adalah ritel yang memberikan jenis makanan, barang kebutuhan sehari-hari, yang terbatas namun dengan harga yang lebih murah. Biasanya diperuntukkan untuk dijual kembali. Contohnya adalah MAKRO.

d. *Convenience Store*

*Convenience store* adalah toko yang menyediakan jenis barang dagangan yang terbatas yang dibangun di atas lahan yang luasnya hanya 2000-3000 m<sup>2</sup>. Contohnya adalah *minimarket* seperti indomaret dan alfamart.

2. *General Merchandise Retailer*

*General merchandise retailer*, terbagi menjadi tujuh kategori, yaitu :

a. *Departement Store*

*Departement store* adalah jenis ritel yang memiliki beragam jenis dan kategori produk, pelayanan konsumen, dan beberapa macam bagian atau departemen yang memperlihatkan masing-masing produknya. Contoh dari jenis ritel ini adalah Metro, Sogo, dan Debanhams.

b. *Full-Line Discount Store*

*Full-line discount store* adalah jenis ritel yang menyediakan berbagai jenis produk dengan harga yang murah

c. *Speciality Store*

*Speciality store*, yaitu jenis ritel yang mempunyai lini produk yang terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam hal produk itu. Contoh: toko olahraga, toko furniture, toko pakaian, dan toko buku.

d. *Category Specialist*

*Category specialist* adalah jenis ritel yang menjual produk dengan kategori tertentu namun sangat banyak jenisnya. Contoh dari jenis ritel ini adalah Toy 'R' Us dimana hanya menjual mainan namun jenisnya sangat banyak.

e. *Extreme Value Retailer*

*Extreme value retailer* adalah jenis ritel dengan ukuran kecil dan menjual jenis barang yang terbatas namun dengan harga yang murah. Barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya namun biasanya harga yang ditawarkan sangat murah. Contoh dari jenis ritel ini adalah Valu\$ yang pernah menetapkan harga di tokonya untuk semua barang hanya Rp. 5.000.

f. *Off-Price Retailer*

*Off-price retailer* adalah jenis ritel dengan ukuran yang kecil dan harga yang murah namun harga barang tersebut dapat berubah suatu waktu. Contoh dari jenis ritel ini adalah *factory outlet*.



### 3. *Non Store Retailer*

*Non-store retailer*, dibagi empat kategori, yaitu:

#### a. *Direct Selling*

*Direct selling* adalah format penjualan dimana tenaga penjual menghubungi langsung calon konsumen dan bertemu di kantor atau di rumah calon pembeli. Mendemonstrasikan kelebihan produk yang akan dijual, menerima pesanan, dan mengirimkan produk yang dipesan. Contoh dari tipe ritel ini adalah Amway dan Tiansi.

#### b. *Electronic Retailer*

*Electronic retail* dapat disebut juga *online retailer*, yaitu format ritel dimana pengecer berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan produk sampai pada proses pembayaran melalui jasa internet. Contoh dari tipe ritel ini adalah E-Bay dan Amazone.com

#### c. *Catalog and Direct Mail*

*Catalog and Direct Mail* merupakan format ritel yang tidak memiliki toko, dimana penjual berkomunikasi dengan pelanggan melalui katalog, surat, atau brosur.

#### d. *Television Home Selling*

*Television home selling* adalah penjualan yang dilakukan oleh pengecer melalui media televisi. Contoh yang tepat untuk ritel tipe ini adalah DRTV yang mempromosikan produknya melalui media televisi yang dapat dipesan langsung melalui telepon.

e. *Automatic Vending*

*Automatic Vending* adalah suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang dioperasikan dengan koin dalam melayani pembeli dimana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.

4. *Service Retailing*

Tipe ritel ini adalah toko yang menyediakan jasa kepada konsumen, contohnya adalah dokter, cukur rambut, tempat les, sekolah dan tempat fitness. Namun bukan berarti jenis tipe ritel seperti ini hanya khusus jasa saja, mereka juga menawarkan barang juga walaupun dengan jumlah sedikit. Contohnya adalah perusahaan penerbangan, perusahaan ini menjual jasa dalam pelayanannya agar konsumen sampai ditujuan dengan selamat dan puas. Namun perusahaan tersebut juga menjual *merchandise* dalam perjalanan, seperti miniatur pesawat, permainan anak, bahkan kaos.

**4. Fungsi Ritel**

Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menarik konsumen. Berman dan Evan dalam Foster (2008:38) menjelaskan fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut:

1. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkannya kepada beberapa konsumen.
3. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi antara ritel dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
4. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menjembatani melalui penyediaan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.

## 5. Bauran Pemasaran Ritel

Menurut Levy dan Weitz (2009:21) adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari target pasar lebih baik dari pada pesaing.



**Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Ritel**  
(Sumber : Levy dan Witz, 2009-21)

### 1. Pelayanan Konsumen (*Customer Service*)

Menurut Levy dan Weitz (2009 : 539), “*customer service is the set of activities and programs undertaken by retailers to make the shopping experience more rewarding for their customers*” artinya merupakan kumpulan aktifitas dan program yang diberikan oleh pengecer untuk menghasilkan pengalaman belanja yang lebih baik untuk konsumennya.

### 2. Desain dan tampilan toko (*store design and display*)

Menurut Levy dan Weitz (2009 512 : 531) mengatakan “*The primary objective of a store design is to implement the retailer’s strategy. The design must be consistent with and reinforce the retailer’s strategy by meeting the needs of the target market and building a sustainable competitive advantage* “ yang berarti tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi pengecer. Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi ritel dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Levy dan Weitz (2009 512 : 531), untuk menciptakan desain toko yang efektif maka diperlukan beberapa strategi, yaitu :

#### a. Desain toko (*store design*)

Pengecer dapat menerapkan tiga cara guna menciptakan desain toko yang efektif , yaitu :

- *Layout*, yaitu penataan toko yang menarik dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.
- *Signage and graphic*, yaitu papan petunjuk dan gambar

- *Feature area*, yaitu area di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen.
- b. *Space management*, yaitu pengaturan pengelolaan barang di dalam toko.
  - c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi barang (*display*) dan toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen potensial.
  - d. *Atmospheric*, yaitu cara mendesain toko yang nyaman melalui *visual merchandising*, pencahayaan (*lighting*), warna (*colors*), musik (*music*), dan aroma (*scent*) yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Bauran Komunikasi (*Communication mix*)

Menurut Levy dan Weitz (2009 : 447) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, yaitu:

- a. *Paid impersonal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang tidak pribadi seperti:
  - Iklan (*advertise*)  
Suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh pelanggan menggunakan *media impersonal*, misalnya surat kabar, radio, TV, *direct mail*, dan internet.
  - Promosi Penjualan (*selling promotion*)  
Penawaran yang memiliki nilai tambah dan insentif untuk pelanggan yang datang mengunjungi toko atau membeli barang dagangan dalam periode waktu tertentu.

- *Kontes (contest)*  
Promosi dengan menggunakan kuis yang mengadu keahlian.
- *Atmosfir toko (store atmosphere)*  
Kombinasi karakteristik fisik toko, baik desain arsitekturnya, *layout* (tata letak), *display merchandise* (tampilan barang dagang), warna, temperatur, pencahayaan, suara, dan lain-lain yang secara bersamaan membuat persepsi positif di benak konsumen.
- *Web site*  
Media yang dapat diakses dengan menggunakan internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, biasanya digunakan oleh pengecer untuk turut membantu dalam membangun *brand image*. Biasanya berisi lokasi toko, jadwal event yang akan dilaksanakan, produk dan jasa yang tersedia dan dijual.
- *Special event*  
Pengecer menggunakan *event* pada saat musim tertentu, seperti acara kebudayaan atau *event* yang lainnya.
- *In store demonstration*  
Pengecer mengadakan demonstrasi pembuatan produk, memberikan contoh gratis untuk dicoba oleh para konsumen sehingga diharapkan dapat merangsang pembelian.

- Membangun komunitas

Kegiatan ini menawarkan kesempatan kepada konsumen yang mempunyai ketertarikan untuk mempelajari tentang suatu produk dan jasa yang mendukung *hobby* mereka.

b. *Paid personal communication*, yaitu komunikasi berbayar yang pribadi seperti:

- *Personal selling*

komunikasi di mana para tenaga penjual membantu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi langsung (tatap muka).

- *E-mail*

komunikasi pribadi melalui internet dalam bentuk seperti surat.

- *Dirrect e-mail*

Komunikasi dengan menggunakan brosur, katalog, dan lain-lain

- *M Commerce*

Komunikasi melalui internet dengan menggunakan *mobile commerce*.

c. *Unpaid impersonal communication*

Komunikasi yang tidak dipungut biaya, seperti iklan di acara wisata kuliner.

d. *Unpaid personal communication*

Komunikasi melalui *word of mouth (wom)*

4. Lokasi (*location*)

Ma'ruf (2006 : 115) menyatakan bahwa lokasi adalah letak dimana pengecer membuka gerainya lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus. Menurut Adiwijaya (2010 : 44), terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis, yaitu :

- a. Letak lokasi yang berada atau disekitar pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.
- b. Kedekatan lokasi dengan target pasar. Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.
- c. Terlihat jelas dari sisi jalan. Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan ritel atau dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.
- d. Akses ke lokasi yang baik. Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi.

5. Keragaman Barang Dagang (*Merchandise Assortment*)

*Merchandise assortment* berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti adanya



variasi, campuran, dan stok barang dagangan yang ada (Levy dan Weitz, 2009 : 449). Peritel harus mengetahui sasaran pasar yang tepat, produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, dan juga jumlah dan waktu yang tepat untuk menawarkan produk. *Merchandise assortment* terdiri dari *variety* dan *assortment*. Dimana *variety* adalah kategori produk yang ditawarkan peritel (keluasan produk), sedangkan *assortment* adalah jumlah *item* yang berbeda dari kategori produk (kedalaman produk).

## 6. Harga

Menurut Levy dan Weitz (2009 : 489), penetapan harga adalah strategi pengecer untuk mewujudkan kondisi penerimaan harga oleh konsumen yang merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran ritel menghabiskan biaya operasional perusahaan. Menurut Levy dan Weitz (2009 : 404), penetapan harga yang dilakukan pengecer pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

### a. *Profit oriented*

Harga yang berorientasi terhadap keuntungan, dengan kebijakan perusahaan untuk mendapatkan paling sedikit 18% profit *margin* untuk mencapai tujuan tertentu.

b. *Sales oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menghasilkan penjualan baru dan mengambil penjualan dari pesaing, walaupun *profit* yang didapatkan sangat kecil.

c. *Competitor oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menjatuhkan para pesaingnya.

d. *Customer oriented*

Menentukan harga yang relatif tinggi (*premium pricing*) pada produk yang memiliki manfaat yang tinggi.

### C. *Visual Merchandising*

#### 1. Pengertian *Visual Merchandising*

Menurut Passewitz (1990) dalam Kouchekian dan Gharibpoor (2012), hal yang paling mendasar dalam menilai kesuksesan bisnis ritel modern adalah dengan melihat seberapa besar tingkat konsistensi ritel dalam menciptakan persepsi yang positif di dalam benak konsumen atas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Terdapat berbagai macam strategi atau cara yang dapat dilakukan oleh peritel dalam menciptakan persepsi positif bisnisnya tersebut, salah satunya adalah *visual merchandising*. *Visual merchandising* merupakan faktor utama yang memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran ritel.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tulman dan Clark (2004) dalam Mehta dan Chugan (2014), *visual merchandising* merupakan suatu bentuk komunikasi *visual* yang memiliki pengaruh lebih besar dari unsur sensorik

konsumen lainnya, yaitu lebih dari 80% terhadap setiap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di dalam ritel. Untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai konsep *visual merchandising*, maka peneliti menggunakan beberapa terminologi dari berbagai ahli, antara lain:

1. Menurut Walters dan White (1987) dalam Kouchekian dan Gharibpoor (2012), *visual merchandising* adalah aktivitas yang dilakukan oleh peritel dalam mengkombinasikan dua hal, yaitu barang dagang dan bentuk tampilan barang dagang yang efektif sehingga hal tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.
2. Menurut Passewitz *et.al* (1991) dalam Mehta dan Chugan (2014), *visual merchandising* adalah segala sesuatu yang konsumen lihat, baik pada bagian luar dan dalam toko yang berguna untuk menciptakan citra positif bagi peritel dan mampu untuk mendorong konsumen agar lebih memperhatikan, menimbulkan ketertarikan dan minat, serta diakhiri dengan tindakan pembelian.
3. Menurut Underhill (2009) dalam Mehta dan Chugan (2014) *visual merchandising* adalah upaya peritel dalam mengkomunikasikan produknya melalui bentuk presentasi produk yang efektif yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian serta membangun citra positif tentang ritel.
4. Bhalla dan Anuraag (2010) dalam Sudarsono (2017), *visual merchandising* dapat dianalogikan sebagai “*silent salesperson*” yang menyediakan informasi melalui media *visual* serta dengan menjual secara sugestif atau saran untuk menambahkan item ke pembelian konsumen.

5. Menurut Ebster dan Garaus (2011 : 77), *visual merchandising* merupakan perpaduan antara ilmu dan seni dalam mempresentasikan produk yang dimana hal tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi ritel yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik *visual* dan efektif dalam membangun citra toko.
6. Menurut Jain *et.al* (2012), *visual merchandising* adalah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik (*eye catching*) dan ditujukan pada pelanggan yang potensial.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsep *visual merchandising* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran ritel yang dapat digunakan untuk membangun suasana toko, citra positif, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian melalui daya tarik *visual* (*visual appealing*) yang diciptakan melalui kordinasi antara barang dagang dengan media tampilan (*display*) produk.

## **2. Tujuan Visual Merchandising**

Tujuan *visual merchandising* menurut Shimp (2003) dalam Gajayanake *et.al* (2011) adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan kesadaran konsumen akan adanya produk dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk tersebut.
2. Mengingatkan konsumen akan keuntungan yang dapat diperoleh dengan membeli produk tertentu dan ketersediaan produk pada ritel.
3. Mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

4. Memaksimalkan pemanfaatan ruang yang dapat mempermudah konsumen saat berbelanja sehingga dengan demikian dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.
5. Memperkuat strategi komunikasi pengecer.
6. Membantu konsumen dalam menemukan, mengevaluasi, dan memilih suatu produk.

### 3. **Dimensi Visual Merchandising**

Menurut Gudonaviciene dan Alijosiene (2015), pada umumnya terdapat beberapa peneliti yang mempunyai pandangan berbeda mengenai *visual merchandising*. Terdapat beberapa peneliti yang mengasumsikan *visual merchandising* sebagai alat namun tidak sedikit juga peneliti yang mengasumsikan *visual merchandising* sebagai teknik dan elemen. Namun perbedaan-perbedaan pandangan tersebut secara substansif tidak merubah dimensi-dimensi yang terkandung dalam *visual merchandising*. Menurut Pasewitz *et.al* (1990), *visual merchandising* merupakan segala sesuatu yang konsumen dapat lihat baik pada bagian eksterior dan interior toko. Pada bagian eksterior toko, dimensi yang terkandung adalah *windows display*, tampilan muka, dan halaman ritel. dilain sisi, dimensi yang terkandung pada bagian interior toko terdiri dari *interior display*, *promotional signage*, *floor merchandising*, *product shelf position*, *merchandise assortmet*, dan *fixture*.

Objek ritel dalam penelitian ini adalah Hypermart. Hypermart merupakan jenis ritel *hypermarket* yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan kategori FMCG (*fast moving consumer goods*) dan mengusung konsep *self service*. Selain dari itu, Hypermart merupakan penyewa besar (*anchor tenant*)

pada mall Centra Plaza. Tersedianya beranekaragam produk yang ditawarkan memberikan kemungkinan bagi Hypermart untuk lebih memanfaatkan dimensi interior toko. Dilain sisi, penggunaan dimensi eksterior toko menjadi satu keterbatasan bagi hypermart. Hal tersebut dikarenakan Hypermart merupakan penyewa besar (*anchor tenant*) yang memiliki keterbatasan dalam mengelola bagian eksterior tokonya. Oleh karena itu, atas perbedaan jenis ritel dan keterbatasan yang terdapat pada objek penelitian maka tidak semua dimensi yang digunakan oleh peneliti terdahulu dapat diterapkan dalam penelitian ini. Adapun dimensi *visual merchandising* yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. *Interior display*

Menata produk atau lebih dikenal dengan istilah *display* merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran ritel. Hal tersebut tercermin dalam pengertian *display* yang dikemukakan oleh Sopiah dan Syahbudin (2008 : 238) yang menyatakan bahwa *display* merupakan kegiatan yang berfokus pada penataan barang yang mampu mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Selain dari itu, *display* menurut Walters dan White (1987) dalam Sarma (2014) adalah aktivitas yang dilakukan oleh peritel dalam mengkoordinasikan barang dagang dengan media pemajangan yang efektif.

Schultz dalam Alma (2011 : 189) mendefinisikan *display* sebagai usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan

bahwa peranan *display* dalam strategi pemasaran ritel adalah sebagai media komunikasi ritel yang menciptakan daya tarik *visual* melalui koordinasi antara produk dan media pajangan yang menarik sehingga dapat menstimulus atau mendorong tindakan pembelian konsumen.

Menurut Mehta dan Chugan (2013), pada umumnya *display* yang terdapat pada ritel terdiri dari dua jenis, yaitu *windows display*, dan *interior display*. Kedua jenis *display* tersebut memiliki peran dan fungsi yang sama, yaitu sebagai sarana promosi penjualan yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan oleh peritel. Hal yang membedakan dari kedua jenis *display* tersebut adalah tujuan dari penerapannya. Darden *et.al* (1983) dalam Mehta dan Chugan (2013) menyatakan bahwa tujuan *windows display* adalah untuk menciptakan kesan awal yang positif di dalam benak konsumen sehingga dengan demikian konsumen diharapkan akan terdorong untuk memasuki *area* ritel. Pada umumnya, penerapan *windows display* lebih ditekankan pada ritel *fashion* dengan menggunakan media pajangan seperti *mannequin display* yang diletakan di tampilan muka toko (Pegler, 2012).

Setelah berhasil mendorong konsumen untuk masuk ke dalam ritel, maka konsumen akan dihadapkan dengan *interior display*. Tellis dan Weiss (1995) dalam Fitriana (2016) menyatakan bahwa *interior display* merupakan perpaduan dari berbagai macam jenis dan merek produk yang disusun secara cermat dalam beraneka ragam jenis media pajangan (*display*) guna memberikan daya tarik *visual* kepada konsumen saat berada di dalam gerai ritel. Adapun tujuan dari penerapan *interior display* atau *forum display* pada

suatu ritel menurut Abnett dan Goody (1990) dalam Bhatti dan Latif (2014), adalah untuk mendorong perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

Menurut Berman dan Evan (2007 : 545) dalam Wijaya *et.al* (2014) mengungkapkan terdapat beberapa jenis *interior display* yang dapat digunakan oleh peritel, yaitu *assortment display*, *theme setting display*, *ensemble display*, dan *cut case display*. Berbagai macam jenis *display* tersebut memiliki ciri khas tertentu, seperti *assortment display* yang digunakan untuk menampilkan berbagai macam produk yang berbeda jenis, *theme setting display* biasanya digunakan dalam event tertentu yang didesain sesuai dengan event tersebut, *ensemble display* atau *mannequin display* yang digunakan untuk memajang produk pakaian, *cut case display* yang digunakan untuk menampilkan produk-produk diskon yang berukuran kecil.

Keterkaitan antara *visual merchandising* dengan *interior display* terletak pada desain media pajangan yang mampu memberikan impresi *visual* dimata konsumen. oleh karena itu, dalam merancang desain dari media-media pajangan tersebut maka peritel harus mempertimbangkan berbagai macam unsur. Heffer dan Cant (2013) menyatakan bahwa dalam mendesain suatu media pajangan, peritel hendaknya memperhatikan berbagai unsur seperti warna, bentuk, dan ukuran *display*. Hal serupa juga dipaparkan oleh Shimp (2003 : 308) yang menyatakan bahwa sebagai bagian dari strategi komunikasi ritel, maka *interior display* harus dirancang secara kreatif dengan mempertimbangkan berbagai macam unsur-unsur seperti desain yang unik dengan tampilan bentuk, ukuran, dan warna yang menarik sehingga mampu



memberikan ilustrasi mengenai produk yang ditampilkan. Selain itu, *interior display* juga harus memperhatikan unsur tata letak media pajangannya.

Berkaitan dengan tata letak, penelitian yang dilakukan oleh Dyer (1980) dalam Hubrecht dan Kokturk (2012) menyatakan bahwa tata letak pajangan secara langsung dapat berpengaruh terhadap penjualan ritel. Penelitian tersebut membagi tata letak pajangan menjadi empat lokasi yang berbeda. Adapun keempat lokasi tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**TABEL 2.1 EFEKTIFITAS TATA LETAK *DISPLAY***

No	Tata Letak <i>Display</i>	Kontribusi Atas Peningkatan Penjualan (%)
1	Penempatan di belakang toko	110
2	Penempatan diantara kasir	262
3	Penempatan di akhir gondola	153
4	Penempatan di depan gondola	363

Sumber : Dyer (1980) dalam Hubrecht dan Kokturk (2012)

Berdasarkan tabel 2.1, dapat diketahui bahwa keempat lokasi penempatan *display* memiliki besaran kontribusi yang berbeda terhadap peningkatan penjualan ritel. Lokasi penempatan *display* yang memiliki kontribusi terbesar atas peningkatan penjualan ritel adalah *area* penempatan di depan gondola atau rak dengan persentase sebesar 363%. Dilain sisi, lokasi penempatan *display* yang memiliki kontribusi terendah atas peningkatan penjualan adalah *area* penempatan pada sisi di belakang toko dengan persentase sebesar 110%.

Selain dari unsure-unsur yang telah dikemukakan diatas, terdapat juga unsur lain yang harus dipertimbangkan oleh peritel dalam mendesain media pajangannya. Menurut Tellis dan Weiss (1995) dalam Fitriana (2016), unsur tersebut adalah pengadaan (*product supplying*), pengelompokkan produk

(*product grouping*), dan penyusunan produk (*product arrangement*). Pengadaan produk berfungsi untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menemukan keberadaan produk yang diinginkan melalui petunjuk-petunjuk yang ada di dalam toko. pengelompokan produk berfungsi untuk mengklasifikasikan semua jenis barang yang ditawarkan berdasarkan bentuk, ukuran, dan merek yang sejenis. Penyusunan produk diperlukan untuk menampilkan produk dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan produk tersebut adalah kebersihan, kerapihan, dan pencahayaan.

## 2. Tanda Petunjuk Promosi (*Promotional Signage*)

Menurut Madhavi dan Leelavati (2013), *Signage* berhubungan dengan bagian dari produk yang memperjelas batasan area, sehingga memungkinkan konsumen mengetahui dengan jelas tentang produk apa yang ditawarkan oleh ritel. *Signage* berperan untuk mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari, dan memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung di dalam toko.

*Signage* merupakan “*silent sales person*” bagi *retailer* dan cerminan dari citra merek suatu produk. Terdapat beberapa jenis *signage* yang terdapat pada ritel, yaitu *promotional signage*, *location signage*, *institutional signage*, *informational signage*. Jenis *signage* yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *promotional signage* atau tanda petunjuk promosi. *Promotional signage* menurut Madhavi dan Leelavati (2013), merupakan tanda petunjuk di dalam toko yang berperan dalam memberikan informasi bagi konsumen tentang skema diskon yang sedang berlangsung.

Selain itu, menurut Levy and Weitz (2012:549) dalam Kusuma (2016) menyatakan bahwa *promotional signage* merupakan alat petunjuk yang berperan untuk menunjukkan produk tertentu yang memiliki penawaran khusus. Adapun tujuan *promotional signage* dalam suatu ritel adalah untuk memicu perilaku “*stop and shop*” yaitu dimana konsumen diharapkan untuk berhenti berjalan, lalu kemudian memperhatikan dan timbul ketertarikan akan produk dengan tanda penawaran khusus yang pada akhirnya diakhiri dengan tindakan pembelian.

Jiyeon (2003) dalam Hubrechts dan Kokturk (2012) mendefinisikan *promotional signage* sebagai kata-kata yang digunakan baik sendiri maupun dikordinasikan dengan tampilan barang dagang yang ada di dalam toko untuk menyampaikan penawaran produk atau informasi promosi kepada konsumen yang memiliki peran untuk menginformasikan dan menciptakan permintaan konsumen atas produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)* dalam Hubrechts dan Kokturk (2012) menyatakan bahwa bentuk periklanan di dalam toko, seperti *point of purchase display* dan tanda petunjuk di dalam toko (*in-store signage*) memiliki pengaruh sebesar 53-60% terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Penempatan produk pada rak (*Product Shelf Position*)

Menurut Niazi *et.al* (2015), menyatakan bahwa *product shelf position* merupakan teknik penataan barang dagang yang ditempatkan pada rak. Tampilan rak pada umumnya mengacu pada dua hal yaitu perancangan letak dan alokasi ruang produk di dalam rak dimana bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan serta mempermudah

ritel dalam memperkenalkan produknya. Terdapat dua cara atau metode dalam menyajikan produk pada rak, yaitu metode *vertical* dan *horizontal*. Masih menurut Niazi *et.al* (2015), pada umumnya ritel modern menggunakan metode *vertical*. Penggunaan metode *vertical* dapat memberikan berbagai keuntungan bagi peritel, yaitu memberikan ruang bagi peritel untuk menambah kapasitas atau jumlah produk yang ditawarkan sehingga dengan demikian peritel akan mampu memaksimalkan penjualannya.

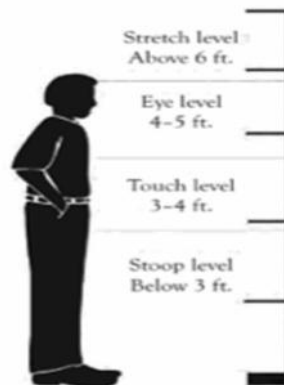
Menurut Varley (2006 : 174), pada umumnya tampilan rak dengan metode *vertical* menggunakan media rak berupa gondola. Gondola mengacu pada sistem rak yang ditampilkan secara membujur dengan menawarkan beraneka ragam produk yang disusun dengan cara ditumpuk. Berikut ini merupakan ilustrasi gambar gondola :



**Gambar 2.2 Gondola**  
(Sumber : Varley, 2006 :174)

Menurut Terblanche (1999) dalam Benjamapornkul *et.al* (2014), penggunaan gondola pada suatu ritel harus memperhatikan unsur seperti tinggi rak. Hal tersebut dikarenakan pada umumnya gondola terdiri dari

berbagai tingkatan. Tingkatan-tingkatan tersebut memiliki pengaruh yang berbeda antara satu dengan yang lainnya terhadap luas area yang dapat ditangkap oleh mata konsumen (*eye level zone*). Adapun tingkatan-tingkatan tersebut dapat dibedakan menjadi empat kategori yang dapat diilustrasikan berdasarkan gambar berikut:



**Gambar 2.3 Vertical Shelf Level**

Sumber : Terblance, (1999)

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa posisi rak yang disusun secara vertikal memiliki empat tingkatan berbeda tergantung dari daerah rak dan jarak pandang konsumen. Adapun penjelasan atas keempat tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Stretch level* (> 6 ft), yaitu daerah rak yang kurang bernilai, dimana daerah tersebut kurang memiliki pengaruh dalam menarik perhatian konsumen secara *visual*. Daerah tersebut terlalu tinggi untuk dijangkau oleh mata konsumen sehingga dapat berimplikasi terhadap kurangnya ketertarikan konsumen untuk memperhatikan produk.
2. *Eye level* (4-5 ft), yaitu daerah rak yang terletak sejajar dengan pandangan mata konsumen. Penempatan produk pada daerah tersebut

dapat memberikan keuntungan bagi pengecer, karena pada umumnya konsumen cenderung untuk lebih memperhatikan produk yang ditempatkan pada bagian tersebut dan juga dapat menimbulkan hasrat untuk membeli.

3. *Touch level* (3-4 ft), yaitu daerah rak yang terletak di bawah *eye level*. Produk yang ditempatkan pada daerah tersebut memiliki kemungkinan yang lebih baik untuk diperhatikan oleh konsumen dari produk yang ditempatkan pada *stretch level* dan *stoop level*.
4. *Stoop level* (< 3 ft), yaitu daerah yang terletak pada dasar rak yang merupakan daerah yang jauh dari jangkauan mata konsumen. Produk yang ditempatkan pada posisi ini kemungkinan besar tidak diperhatikan oleh konsumen. Pada umumnya produk yang ditempatkan pada daerah tersebut merupakan produk yang memiliki bobot yang berat.

#### 4. *Floor Merchandising*

Kelebihan dari ritel modern adalah tersedianya beranekaragam produk berkualitas yang ditampilkan pada suatu media pajangan (*display*) yang atraktif. Namun, kelebihan tersebut akan menjadi suatu permasalahan jika produk-produk dan media pajangan tersebut tidak dikelola dan ditata dengan baik. Permasalahan yang akan timbul jika produk dan media *display* tidak ditata dengan baik adalah terbatasnya ruang gerak konsumen saat berada di dalam ritel dan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak nyaman. Ketidaknyamanan konsumen tersebut secara langsung akan mempengaruhi citra ritel dan keputusan berbelanja konsumen. Oleh karena itu, peritel harus

cermat dalam memperhitungkan luas lantai yang akan dialokasikan untuk menempatkan produk dan media pajangan (*display*) dan menciptakan ruang gerak bagi konsumen.

Salah satu dimensi dalam *visual merchandising* yang dapat mengatasi permasalahan tersebut adalah *floor merchandising*. Menurut Mehta dan Chugan (2013), *floor merchandising* adalah penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen saat berada di dalam toko. Selain itu, Niazi *et.al* (2015) menyatakan bahwa *floor merchandising* berfokus pada pengaturan luas lantai yang dialokasikan untuk penempatan media *display* dan lalu lintas atau ruang gerak (*traffic flow*) konsumen. Masih menurut Niazi *et.al* (2015), tujuan utama dari penerapan *floor merchandising* adalah meningkatkan citra ritel, memaksimalkan area luas lantai, dan untuk menstimulus atau mendorong konsumen menjelajahi seluruh sisi di dalam toko.

Jika dilihat dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa pendekatan *floor merchandising* memiliki kemiripan dengan *store layout* khususnya pada bagian lalu lintas atau ruang gerak konsumen (*traffic flow*). Oleh karena itu, Rosemery (2006 : 180) menyatakan bahwa terdapat dua jenis *floor merchandising* atau *floor layout* yang dapat diterapkan pada suatu ritel, yaitu :

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

Pola kisi-kisi merupakan pola yang sering diterapkan pada gerai ritel modern. Pengaturan pola tata letak ini dicirikan dengan tersedianya lorong (*aisle*) yang panjang, dan deretan perlengkapan (*fixture*) berupa gondola yang disusun dengan membentuk pola persegi panjang.

Keuntungan dalam penggunaan pola ini adalah alokasi biaya yang efisien, dapat lebih banyak menampung produk yang dipamerkan, mempermudah konsumen dalam berbelanja, serta memberikan kemudahan bagi pengecer untuk mengontrol produk. Namun, penerapan pola ini juga dapat menimbulkan masalah, yaitu pelanggan tidak benar-benar menjelajahi seluruh area toko.

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

Pola bebas merupakan pola yang sering diterapkan dalam gerai ritel *fashion*. Pengaturan pola bebas ini memiliki karakteristik lorong, tampilan, dan rak yang ditempatkan secara acak atau bebas di dalam toko. Pola bebas sering disebut juga dengan *boutique layout* yang dimana setiap kelompok produk, dan bagian-bagian yang ditampilkan di area terpisah. Penerapan pola ini memiliki beberapa keuntungan yang berbeda dengan pola kisi-kisi, yaitu meningkatkan suasana di dalam toko, dan menciptakan daya tarik *visual* konsumen. Namun, penerapan pola ini juga dapat menimbulkan masalah seperti perlengkapan (*fixture*) toko yang ditempatkan secara acak dapat menimbulkan kesan semrawut atau kacau,

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

##### **1. Definisi *Impulse Buying***

Menurut studi Nielsen (2011) yang dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan 1.804 responden di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Medan. Dapat diketahui bahwa terdapat 21% dari total responden mengakui tidak pernah



membuat rencana pembelian saat berbelanja. Persentase ini meningkat signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2003 yang hanya 11%. Di lain sisi, pada tahun 2011 terdapat 39% responden yang membuat daftar belanja pun mengaku selalu membeli barang-barang di luar daftar saat berbelanja. Persentase ini meningkat signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2003 yang sebesar 13% (Waworuntu, 2014).

Studi yang dilakukan Nielsen (2011) menunjukkan bahwa pembelian impulsif mengalami peningkatan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. *Trend* tersebut mengindikasikan bahwa pembelian impulsif merupakan salah satu segmen konsumen yang potensial dalam dunia bisnis, tidak terkecual pada bisnis ritel. Untuk memahami mengenai pembelian impulsif, maka peneliti menggunakan beberapa kajian literatur yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Adapun definisi mengenai pembelian impulsif, antara lain :

1. Menurut Sterns (1962) dalam Bong (2011), pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya.
2. Menurut Rook (1987 : 191) dalam Pancaningrum (2017), pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.
3. Menurut Rook dan Gardner (1993) dalam Pancaningrum (2017), pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat.

4. Menurut Piron (1991) dalam Maymand dan Ahmedinejad (2011), pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana sebagai hasil dari faktor emosional dan reaksi kognitif yang timbul akibat rangsangan (stimulus) yang ada di dalam toko, sehingga hal tersebut secara alami mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan segera.
5. Menurut Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011 : 163), pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku belanja konsumen yang cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan resiko, perilaku tersebut timbul akibat dari dorongan emosional dan reaksi kognitif konsumen (faktor internal) yang dipengaruhi oleh bentuk rangsangan yang diterapkan di dalam ritel (faktor eksternal).

## **2. Elemen *Impulse Buying***

Menurut Coley dan Burgess (2003) dalam Sudarsono (2017), keputusan pembelian impulsif yang dilakukan seringkali lebih dipengaruhi oleh dua elemen penting, yaitu afektif dan kognitif konsumen. Adapun penjelasan dari kedua elemen tersebut adalah :

## 1. Afektif

Afektif merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada situasi emosional, perasaan maupun suasana hati (*mood*) yang dibagi menjadi :

### a. Dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli

Konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus, memaksa, sehingga tidak dapat menahan dirinya untuk melakukan pembelian.

### b. Perasaan pembelian yang positif.

Konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

### c. Pengendalian suasana hati

Suatu keadaan dimana muncul keinginan untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

## 2. Kognitif

Kognitif merupakan proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen, yaitu :

### a. Pertimbangan kognitif

Konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi.

### b. Pembelian tidak terencana

Konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

- c. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga konsumen tidak menghiraukan hal-hal negatif yang akan diperoleh.

### 3. Tipe *Impulse Buying*

Stern dalam Utami (2010 : 68) menyatakan bahwa terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

1. *Pure impulse*

*Pure impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

2. *Suggestion impulse*

*Suggestion impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

3. *Reminder impulse*

*Reminder impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

4. *Planned Impulse*

*Planned impulse* adalah tipe pembelian tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

### E. Penelitian Terdahulu

Daftar referensi penelitian terdahulu pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 2.1 REFERENSI PENELITIAN TERDAHULU**

No	Judul	Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The Impact of Visual Merchandising on Impulsive Buying Behavior of Consumer ; A Case from Central Mall of Ahmedabab India</i>	Neha P. Mehta dan Pawan K. Chugan , <i>Universal Journal of Management</i> 1(2): 76-82, 2013	Analisis Regresi Linier Berganda, dengan alat analisis SPSS	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sub dimensi <i>visual merchandising</i> seperti <i>windows display</i> (X1), <i>floor merchandising</i> (X3), dan <i>promotional signage</i> (X4) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>impulse buying</i> (Y) dengan masing-masing P-value adalah 0,000 (<0,05). Disisi lain, sub variabel <i>Floor Merchandising</i> (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) dengan hasil P-value adalah 0,051 (>0,51).
2	<i>Effect of Visual Merchandising on Young Consumers Impulse Buying Behaviour</i>	Laurent Hubrechts dan Beyhan Kokturk, <i>Thesis, 2012</i>	<i>Pearson correlation</i> dan regresi linier berganda Dengan alat analisis SPSS	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa semua sub dimensi <i>visual merchandising</i> , seperti <i>display of product</i> (X2), dan <i>product shelf presentation</i> (X3) memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) dengan masing-masing nilai sig. dan P-value sebesar 0,00 (<0,01) serta 0,00 dan 0,023 (<0,05). Dilain sisi, <i>store layout</i> (X1) dan <i>promotional signage</i> (X4) memiliki hubungan positif dengan nilai sig. sebesar 0,00 (<0,00) namun tidak berpengaruh signifikan dengan nilai P-value sebesar 0,258 dan 0,995.
3	<i>A Study of Retail Display and Impulse Buying Behavior</i>	Dr. Sarmistha Sarma, <i>Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 4, 2014</i>	<i>Pearson correlation</i> dan regresi linier berganda, dengan menggunakan alat analisis SPSS 17	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa semua sub dimensi <i>visual merchandising</i> , seperti <i>display of product</i> (X2), dan <i>product shelf position</i> (X3) memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) dengan masing-masing nilai sig. dan P-value sebesar 0,00 (<0,01) serta 0,00 dan 0,023 (<0,05). Dilain sisi, <i>store layout</i> (X1) dan <i>promotional signage</i> (X4) memiliki hubungan positif dengan nilai sig. sebesar 0,00 (<0,00) namun tidak berpengaruh signifikan dengan nilai P-value sebesar 0,258 dan 0,995.

TABEL 2.1 REFERENSI PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

No	Judul	Jurnal	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	<i>The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior</i>	Khuram L. Bhatti dan Seemab Latif, <i>Eurasian Journal and Management</i> , 2(1), 2014, 24-35	Analisis regresi linier berganda, dengan alat analisis SPSS	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa faktor <i>eksterior</i> toko yang terdiri dari <i>window display</i> (X1), <i>forum display</i> (X2), <i>floor merchandising</i> (X3), dan <i>shop brand name</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) dengan perolehan nilai <i>p-value</i> kurang dari 0,05, adapun masing-masing perolehan <i>p-value</i> tersebut adalah 0,005, 0,012, 0,012, dan 0,030.
5	<i>The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour in Organised Retail Store</i>	Arshdeep Kaur dan Dr. Ruchi Jain, <i>International Journal of Engineering, Manegement, &amp; Medical Researh (IJEMMR)</i> , Vol. 2, Issue-4, April 2016	<i>Pearson correlation</i> dengan menggunakan alat analisis SPSS	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sub dimensi dari <i>visual merchandising</i> , seperti <i>in-store/mannequin display</i> (X2), <i>product shelf position</i> (X3), dan <i>promotional signage</i> (X4) memiliki hubungan yang positif terhadap <i>impulse buying</i> (Y) dengan nilai sig masing-masing sebesar 0,005, 0,025, dan 0,023 (<0,05). Dilain sisi, sub dimensi <i>windows display</i> (X1) tidak memiliki hubungan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) dengan nilai sig 0,602 (>0,05)
6	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Positif <i>Emotion</i> pada Zara Surabaya	Jovita Guntara Sudarsono, <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i> , Vol. 11, No. 1, April 2017, Hal. 16-25, ISSN 1907-235X	<i>Structure Equation Modelling (SEM)</i> , dengan alat analisis PLS ( <i>Partial Least Square</i> )	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel <i>visual merchandising</i> (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> (Y2) dengan <i>T-statistics</i> < 1,96 (0,755 < 1,96), variabel <i>visual merchandising</i> (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>positif emotion</i> (Y1) dengan <i>T-statistics</i> > 1,96 (8,142 > 1,96), dan variabel <i>positif emotion</i> (Y1) dengan <i>impulse buying</i> (Y2) memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai <i>T-statistics</i> > 1,96 (7,759 > 1,96)

## **F. Pengaruh antar Variabel**

### **1. Pengaruh *Interior Display* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Pada penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *interior display* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) peneliti menggunakan dasar rujukan yang diadopsi dari jurnal penelitian Wijaya *et.al* (2014). Jurnal penelitian tersebut secara eksplisit membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi *interior display* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil yang menunjukkan nilai  $\text{sig} (0,000) < = 0,05$ , dimana hasil tersebut memiliki makna bahwa dengan meningkatkan *interior display* maka pembelian impulsif akan mengalami peningkatan secara nyata.

Jurnal penelitian selanjutnya yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *interior display* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh Bhatti dan Latif (2014). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *p-value* yang diperoleh adalah sebesar 0,012 ( $0,012 < 0,05$ ). Hasil tersebut mengandung makna bahwa *forum display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

### **2. Pengaruh *Promotional Signage* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y)**

Pada penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *promotional signage* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) peneliti menggunakan dasar rujukan yang diadopsi dari jurnal penelitian Mehta dan Chugan (2013). Jurnal penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *promotional signage* (X4) terhadap *impulse buying* (Y). Hal

tersebut terlihat dari uji regresi linier berganda yang menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

Jurnal penelitian selanjutnya yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *promotional signage* (X<sub>2</sub>) terhadap *impulse buying* (Y) adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh Sumeisey (2014). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dimensi *promotional signage* (X) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Hal tersebut dapat terlihat dari uji regresi linier berganda yang menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

### **3. Pengaruh Product Shelf Position (X<sub>3</sub>) terhadap Impulse Buying (Y)**

Pada penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *product shelf presentation* (X<sub>3</sub>) terhadap *impulse buying* (Y) peneliti menggunakan dasar rujukan yang diadopsi dari jurnal penelitian Sarma (2014). Jurnal penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi *product shelf presentation* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut terlihat dari hasil uji *pearson correlation* sebesar  $r = 0,485$  dengan *p-value* sebesar 0,000 ( $0,000 > 0,01$ ) yang mengandung makna bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara *product shelf presentation* terhadap *impulse buying*.

Jurnal penelitian selanjutnya yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *product shelf presentation* (X<sub>3</sub>) terhadap *impulse buying* (Y) adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh Kaur dan Jain (2016). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perilaku belanja impulsif yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh penataan produk pada rak. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil uji *pearson correlation* sebesar 0,112 dan *p-value* sebesar 0,025.



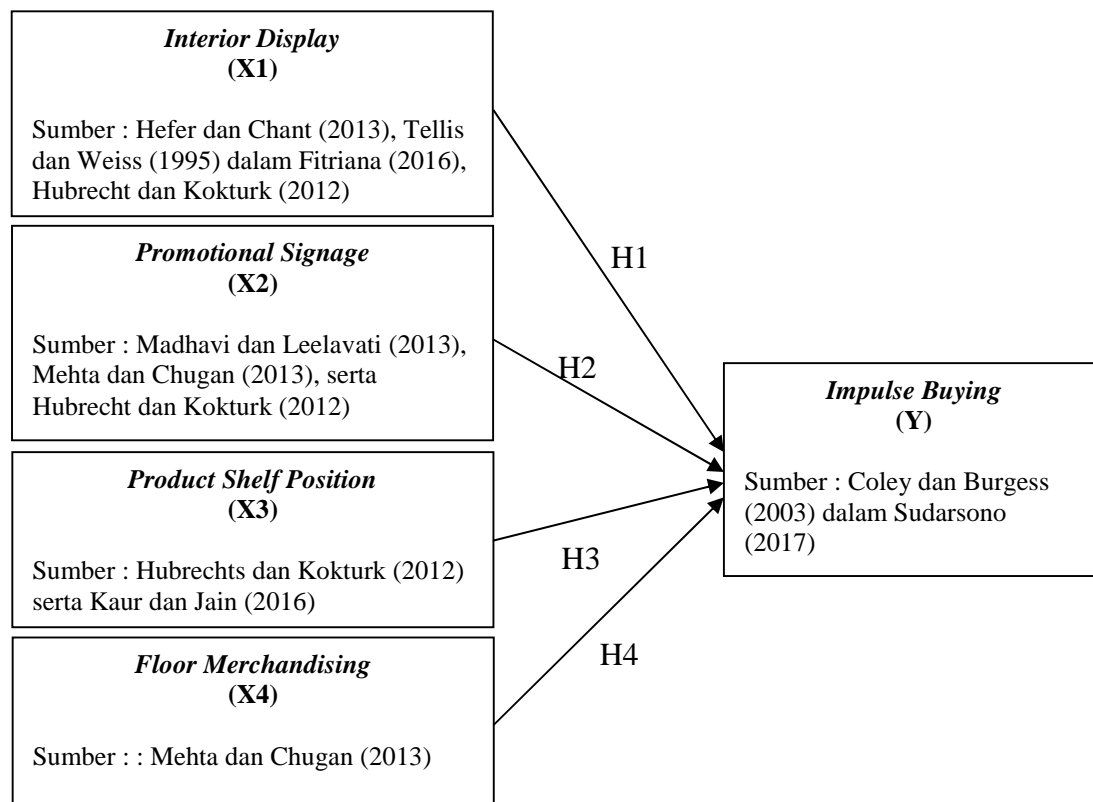
#### **4. Pengaruh *Floor Merchandising* (X4) terhadap *Impulse Buying* (Y)**

Pada penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *floor merchandising* (X4) terhadap *impulse buying* (Y) peneliti menggunakan dasar rujukan yang diadopsi dari jurnal penelitian Mehta dan Chugan (2013). Jurnal penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi *floor merchandising* (X3) terhadap *impulse buying* (Y). Hal tersebut terlihat dari hasil uji regresi linier berganda dengan *p-value* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ )

Jurnal penelitian selanjutnya yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *floor merchandising* (X4) terhadap *impulse buying* (Y) adalah jurnal penelitian yang diteliti oleh Bhatti dan Latif (2014). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui variabel *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh dimensi *floor merchandising* (X3). Hal tersebut dapat terlihat dari hasil uji regresi linier berganda dengan *p-value* sebesar 0,012 ( $0,012 < 0,05$ ).

#### **G. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pengembangan penelitian yang diajukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Oleh karena itu, maka peneliti dapat menyusun dan membuat kerangka usul riset sebagai berikut :



**Gambar 2.5 Kerangka Penelitian**

## H. Hipotesis

Menurut Sanusi (2011 : 44), hipotesis merupakan hasil pemikiran berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk meyimpang dari kebenaran. Berdasarkan kerangka penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga *interior display* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Bandar Lampung.
- H2 : Diduga *promotional signage* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Konsumen Hypermart Bandar Lampung.

- H3 : Diduga *product shelf position* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Bandar Lampung.
- H4 : Diduga *floor merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melakukan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian dilakukan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiyono, 2012:12).

Berdasarkan definisi di atas, maka metode deskriptif verifikatif adalah metode yang menggambarkan pengaruh dua variabel atau lebih yang berbeda sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Penggunaan metode deskriptif verifikatif

dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh dimensi *visual merchandising* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Bandar Lampung.

## **B. SumberData**

Menurut Sanusi (2014 : 104), sumber data merupakan dari mana asal informasi yang digunakan oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, sumber data tergolong menjadi dua bagian, yaitu :

### 1. Data Primer

Data primer (*primary data*) merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data primer melalui observasi dan wawancara terkait dengan variabel yang diteliti, serta penyebaran kuisisioner kepada konsumen Hypermart Bandar Lampung, dimana dalam kuisisioner tersebut terkandung butir-butir pernyataan yang disusun dari hasil elaborasi variabel terkait, yaitu *visual merchandising* dan *impulse buying*.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder (*Secondary data*) merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder melalui berbagai macam sumber seperti *website* Badan Pusat Statistik (BPS) Bandar Lampung yang memuat konten struktur demografis dan sosial ekonomi masyarakat Bandar Lampung, kajian literatur berupa buku, dan jurnal penelitian.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sanusi (2014 : 87), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart Bandar Lampung yang cenderung melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) dengan jumlah yang tidak diketahui.

### 2. Sampel

Menurut Sanusi (2014 : 88), sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya. Oleh karena itu, pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat agar sampel yang diambil dapat representatif atau mewakili populasi. Secara garis besar, terdapat dua teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan oleh peneliti, yaitu sampel acak (*probability sampling*) dan sampel tidak acak (*non-probability sampling*).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe sampel tidak acak (*non-probability sampling*) dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sanusi (2014 : 95), teknik *purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen dengan usia 18-48 tahun
2. Konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
3. Konsumen yang sedang berkunjung di Hypermart Bandar Lampung dan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) karena adanya pengaruh dari *visual merchandising*.

Setelah menentukan kriteria sampel, maka langkah selanjutnya adalah menentukan besaran jumlah sampel yang akan diteliti. Menurut Hair *et.al* (2010:120), menyarankan bahwa jumlah atau besaran sampel yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pernyataan. Jumlah pernyataan dalam penelitian ini adalah sebesar 26, maka diperoleh hasil perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel} \\ &= 5 \times 26 \\ &= 130 \text{ responden.}\end{aligned}$$

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Sanusi (2014 : 105) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu survei, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Survei**

Survei merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Oleh karena itu, teknik survei terbagi menjadi dua bagian, yaitu wawancara dan kuisioner.

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan cara pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan yang disampaikan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai pihak manajemen Hypermart Bandar Lampung guna mendapatkan informasi berupa informasi mengenai penerapan *visual merchandising* serta data-data pendukung lainnya dalam penelitian ini.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner terstruktur yang sudah dipersiapkan sebelumnya mengenai sikap dan pendapat responden yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan ditujukan kepada konsumen Hypermart Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder berupa data penjualan, foto, serta kajian literatur baik dari sumber buku maupun jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.



## E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Menurut Sanusi (2014 : 49), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang tidak terikat dan sifatnya mempengaruhi variabel lainnya. Dimensi variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interior display* (X1), *promotional signage* (X2), *product shelf position* (X3), dan *floor merchandising* (X4).

#### b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *impulse buying* (Y)

### 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri yang lebih substansif dari suatu konsep. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan pada tabel berikut :

**TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Dimensi</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Visual Merchandising</i> adalah perpaduan antara ilmu dan seni dalam mempresentasikan produk yang dimana hal tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi ritel yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik <i>visual</i> dan efektif dalam membangun citra toko. (Ebster dan Garaus, 2011 : 77)	<i>Interior Display</i> (X1)	aktivitas yang dilakukan oleh peritel dalam mengkoordinasikan barang dagang dengan media pemajangan yang efektif.  Sumber : Walters dan White (1987) dalam Sarma (2014)	1. Warna 2. Bentuk 3. ukuran 4. Tata letak 5. Kebersihan 6. Kerapihan 7. Pencahayaan  Sumber : Hefer dan Chant (2013) dan Tellis dan Weiss (1995) dalam Fitriana (2016)	Likert
	<i>Promotional signage</i> (X2)	Salah satu elemen dari <i>visual merchandising</i> yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus  Sumber : Levy dan Weitz (2007) dalam Sudarsono (2017)	8. Informasi produk yang jelas 9. Keberadaan tanda petunjuk yang tepat 10. Tertarik dengan produk yang bertanda diskon 11. Membeli produk yang bertanda diskon 12. Terdorong untuk melihat-lihat produk yang bertanda diskon 13. Lebih menyukai produk yang bertanda diskon  Sumber : Sudarsono (2017) dan Mehta dan Chugan (2013)	Likert

**TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Dimensi</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
	<i>Product Shelf Position</i> (X3)	Salah satu dimensi visual merchandising yang fokus pada penempatan produk pada rak, tata letak rak, dan kriteria tinggi rak yang digunakan di dalam ritel.  Sumber : Niazi <i>et.al</i> (2015)	14. Cenderung melihat produk yang ada di jangkauan mata ( <i>eye level</i> ) 15. Cenderung berhenti dan mencari produk yang terdapat di rak 16. Cenderung membeli produk yang tidak diinginkan saat berkeliling pada area rak  Sumber : Kaur dan Jain (2016), dan Hubrecht dan Kokturk (2012)	Likert
	<i>Floor Merchandising</i> (X4)	Penataan peralatan – peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak konsumen di dalam toko  Sumber : Mehta dan Chugan (2013)	17. Desain ruang gerak ( <i>space</i> ) memberikan keleluasaan saat berbelanja 18. Desain ruang gerak ( <i>space</i> ) memberikan kemudahan saat berbelanja 19. Peralatan toko disusun secara proporsional dan rapi 20. Desain tata ruang yang baik.  Sumber : Sudarsono (2017) dan Mehta dan Chugan (2014)	Likert
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan secara eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko  Sumber : Kollat dan Willet (1967) dalam Sudarsono (2017)	21. Tidak mampu menahan diri untuk melakukan pembelian. 22. Senang ketika melakukan pembelian impulsif. 23. Mampu mengubah suasana hati ( <i>mood</i> ). 24. Tidak memikirkan konsekuensi atas tindakan pembelian impulsif. 25. Tidak adanya rencana yang jelas dalam berbelanja 26. Tidak menghiraukan dampak kedepan.  Sumber : Sudarsono (2017)	

## F. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sanusi (2014: 59), skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden atas pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator dari suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Penilaian pada skala likert lazimnya menggunakan skor berupa angka dengan pernyataan setuju-tidak setuju sebagai representatif atas persepsi atau sikap responden. Adapun skor-skor yang terdapat dalam skala likert adalah sebagai berikut :

- |                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| 1. Sangat setuju (SS)        | = Diberi skor 5  |
| 2. Setuju (S)                | = Diberi skor 4  |
| 3. Netral (N)                | = Diberil skor 3 |
| 4. Tidak setuju (TS)         | = Diberi skor 2  |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | = Diberi skor 1  |

## G. Uji Instrumen Data

### 1. Validitas

Menurut Ghozali (2013 : 52) sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila KMO lebih besar dari 0,5, *anti-image*, *loading factor* dan *communalities* lebih besar dari 0,5 (Hair *et al*, 2006).

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan tertuju pada butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid. Menurut Ghazali (2013 : 47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha*.

*Cronbach Alpha* memiliki ketentuan-ketentuan yang menjadi tolak ukur bagi peneliti untuk menyimpulkan suatu kuisioner tersebut reliabel atau tidak. Adapun ketentuan tersebut adalah apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari *cronbach alpha if item deleted* ( $cronbach\ alpha < 0,6$ ) maka pernyataan tersebut tidak reliabel, sedangkan jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari *cronbach alpha* ( $cronbach\ alpha > 0,6$ ) maka pernyataan tersebut reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Kualitatif

Menurut Sugiyono (2012 : 335), analisis kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisi berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuisioner atau daftar pernyataan yang diberikan.

## 2. Analisis Kuantitatif

Menurut Sanusi (2014 : 115), teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Penentuan teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti bergantung pada desain penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dimana peneliti hendak menggambarkan pengaruh antar empat variabel *visual merchandising* sebagai dimensi variabel bebas (X) terhadap *impulse buying* sebagai variabel terikat (Y) yang dikaji melalui fakta-fakta yang terdapat di lapangan atau objek penelitian.

Berdasarkan pemaparan tersebut serta kajian teoritis mengenai teknik analisis data maka peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan dua pendekatan statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial parametrik dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regresion*). Menurut Sanusi (2014 : 116), statistik deskriptif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, sedangkan analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji kuatnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Pada penelitian ini, hubungan antar variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang ada pada analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dimana

$Y$  = *Impulse buying*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Interior display*

$X_2$  = *Promotional signage*

$X_3$  = *Product shelf position*

$X_4$  = *Floor Merchandising*

$\epsilon$  = *Standard error*

## I. Uji Normalitas

Pada hakikatnya, regresi linier berganda harus memenuhi asumsi klasik yang ditetapkan agar menghasilkan nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan oleh peneliti untuk memenuhi asumsi tersebut adalah uji normalitas.

Menurut Ghazali (2011 : 160), uji normalitas yang dilakukan pada suatu penelitian bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut mengandung makna bahwa model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk melihat normal tidaknya data

dalam uji tersebut, maka dapat dilihat pada bagian *Asymp Sig (2-tailed)*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki pedoman atau kriteria-kriteria yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengambil kesimpulan, antara lain :

1. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data bersifat tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data bersifat normal.

## **J. Uji Hipotesis**

### **1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji parsial (Uji t). Menurut Sanusi (2014 : 138), Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (X) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dengan  $\alpha = 0,05$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menilai tingkat signifikansi pada uji tersebut antara lain :

- a. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.



## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sanusi (2014 : 136) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau sering juga disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) berfungsi untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil bermakna bahwa adanya keterbatasan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Namun sebaliknya, jika nilai ( $R^2$ ) mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan dimensi *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Adapun simpulan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis antara lain:

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi, keseluruhan nilai koefisien dan beta dari masing-masing variabel bebas memperlihatkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang saling berkaitan antara dimensi *visual merchandising* dan pembelian impulsif. Setiap terjadinya peningkatan kualitas dari dimensi *visual merchandising* maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat diketahui bahwa *interior display* (X1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan. Hal ini menunjukkan unsur warna, ukuran, bentuk, kebersihan, kerapian, tata letak, dan pencahayaan yang ditampilkan melalui media pajangan di dalam toko mampu memberikan efek *visual* yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat diketahui bahwa *floor merchandising* (X4) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa unsur tata ruang, susunan peralatan toko, dan ruang gerak didesain secara menarik sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat diketahui bahwa *promotional signage* (X2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh cukup signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk bertanda diskon yang didalamnya memuat informasi skema potongan harga yang jelas dan desain tanda promosi yang menarik.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat diketahui bahwa *product shelf position* (X3) merupakan variabel yang memiliki pengaruh cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi produk yang ditampilkan pada rak memberikan efek *visual* yang menarik sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah :

1. Hypermart Bandar Lampung hendaknya memperbesar ukuran media pajangan yang ada di dalam toko. Khususnya media pajangan yang memuat produk-produk yang berukuran kecil seperti, shampo, makanan

dan minuman ringan. Selain itu, hypermart juga hendaknya membuat trobosan dalam sistem pencahayaan di dalam toko, seperti menempatkan lampu tambahan pada media pajangan. Kedua hal tersebut penting untuk dilakukan guna menambah kesan nyaman dan menambah daya tarik *visual* sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

2. Hypermart Bandar Lampung hendaknya memperbaiki penempatan tanda petunjuk promosi, khususnya tanda petunjuk yang terdapat pada area rak yang dirasa penempatannya terlalu tinggi. Tata letak penempatan tanda produk hendaknya disesuaikan dengan jangkauan mata konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah menyadari keberadaan produk.
3. Hypermart Bandar Lampung memperhatikan susunan produk yang terdapat pada area rak. Hal ini penting dilakukan karena penataan produk di rak dirasa kurang memberikan daya tarik secara *visual* sehingga konsumen kurang terdorong untuk memperhatikan keseluruhan produk yang ada di area rak.
4. Hypermart Bandar Lampung hendaknya memperhatikan kembali aspek kerapian penataan peralatan yang ada di dalam toko. Hal ini penting untuk diperhatikan guna menambah kesan nyaman bagi konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abnett, R. and Goody, S.D. 1990. "Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets". *Managerial and Decision Economics*. 11(2). Pp.111-121.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- AT. Kearney. 2016. *Global Retail Expansion : An Unstoppable Force*. Chicago, linois. Amerika Serikat.
- Badan Pusat Statistik Bandar Lampung. 2017. *Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung Tahun 2010-2014*. Bandar Lampung : Indonesia.
- Benjamapornkul,R., Rakhtin,S., and Punnakitikashem, P. 2014. "The Impact of Visual Merchandising Management on Customer Attraction in Retail Store". *International Journal of Business and Economics*. Pp. 133-149.
- Berman, B. and Evans, J.R. 2007. *Retail Management (8<sup>th</sup> Edition)*. USA : Macmillian Publishing Company.
- Bhatti, K.. dan Latif, S. 2014. "The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior". *Eurasian Journal of Business and Economic*. 2(1). Pp. 24-35.
- Bong, Suseno.2011. "Pengaruh In-Store Stimuli terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta". *Ultima Management*. Vol. 3. No.1.
- Coley, A., and Burgess, B. 2003. "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7(3). Pp. 282-295.
- Darden, W.R. Erdem, O. and Darden, D.K. 1983. "A Comparison and Test of Three Casual Models of Patronage Intention". *Patronage Behavior and Retail Management*. New York. NY : North Holand.
- Davies, B. and Ward, P. 2002. *Managing Retail Consumption*. Wiley. London.

- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung. 2017. *Pangsa Pasar Hypermarket di Bandar Lampung Tahun 2017*. Bandar Lampung. Indonesia.
- Dunne, Patrick, M., Robert F.L., and James, R.C. 2010. *Retailing*. Seventh Edition :McGraw Hill.
- Easey, M. 2009. *Fashion Marketing*. Oxford, United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.
- Ebster, C. and Garaus, M. 2011. *Store Layout and Visual Merchandising*. New York : Business Expert Press.
- Fitriana, Ana. 2016. “Analisis Pengaruh Display Interior terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak”. *Journal of Applied Intelligent System*. Vol 1, No. 2. Pp. 90-12.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabet.
- Gajanayake, R., Gajanayake, S., and Surangi, H. 2011. “The Impact of Selected Visual Merchandising Techniques on Patronage Intention on Supermarkets”. *2<sup>nd</sup> International Conference on Business and Economic Research*. Pp. 1130-1154.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management (2<sup>nd</sup> edition)*. England : Prentice-Hall.
- Grimmeau, Jean Piere. 2013. “A Forgotten Anniversary : The First European Hypermarkets Open in Brussels in 1961”. *Brussels Studies*. ISSN 2031-0293.
- Gudonaviciene, R dan Alijosiene, S. 2015. “Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour”. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*. Pp. 635-640.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin., B.J., and Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective (7th Ed)*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Hefer, Yolande. dan Cant, M.C. 2013. “Visual Merchandising Display Effect on Consumers : A Valuable Asset or An Unecessary Burden for Apparel Retailers”. *International Business and Economics Research Journal*. Vol. 12, No. 10.

- Hubrechts, L. and Kokturk, B. 2012. Effect of Visual Merchandising on Young Consumers Impulse Buying Behaviour. Tesis. Department of Marketing, School of Business and Engineering Halmstad University.
- Hypermart. 2015. "Tentang Hypermart ". <http://www.hypermart.co.id/id/tentang-hypermart/tentang/10-tentang-hypermart>.
- Jain, V. Sharma, A. and Narwal, P. 2012. "Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior Towards Women's Apparel". *International Journal of Research Management*. 5 (2).
- Jiyeon, K. 2003. College Student Apparel Impulse Buying Behavior in Relation to Visual Merchandising.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Manajemen (Jilid 2). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Managemet 14<sup>th</sup> Edition*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kouchekin, M., dan Gharibpoor, M. 2012. "Investigation the Relationship Between Visual Merchandising and costumer Buying Decision Case Study : Isfahan Hypermarket". *International Journal of Economic dan Management Science*. Vol. 1, No. 2.
- Kusuma, I.K.N. 2016. "Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Behavior pada Retail Fashion (Studi pada Retail 3 Second Jl. Sukarno-Hatta, Kota Malang)".
- Levy, Michael., & Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.
- Lovelock, Christopher., and Jochen, Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey : Prentice Hall Upper Sadle River.
- Ma'aruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka Utama
- Madhavi, S., dan Leelavati, T.S. 2013. "Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior Toward Women Apparel". *International Journal of Management Research and Business Strategy*. Vol. 2. No 4. Pp 1-14.
- Mandiri Industry Update. 2016. *Perdagangan Ritel*. Jakarta. Indonesia.
- Maymand, M.M., and Ahmedinijad, M. 2011. " Impulse Buying : The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation)". *African Journal of Business Management*. Vol. 5(34). Pp. 13057-13065.

- Mehta, N., dan Chugan, P.K. 2013. "The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer : A Case from Central Mall of Ahmedabad India". *Universal Journal of Management*. 1(2) : pp. 76-82.
- Mehta, N., dan Chugan, P.K. 2014. "Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior : A Study of Furniture Outlete". *Universal Journal of Management*. 2(6) : 207-217.
- Niazi, U., Halder, T., Hayat, F., Awais, M., and Hassan, U.W. 2015. "Visual Merchandising : Does it Matter for Your Brands?". *American International Journal of Contemporary Research*. Vol. 5, No. 6.
- Omar, O. 1999. *Retail Marketing*. London. Pitman Publishing.
- Passewitz, G., Stoop, H., dan Zetocha, D. 1991. *Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers*. Ames: Iowa State University.
- Piron, F. 1991. *Defining Impulse Purchasing*. *Adv. Consum. Res.*, 18:509-514
- Puspha, A., Rajakumar., Samudhra, C., and Nagadepa. C. 2017. "Impact of Visual Merchandising on Women Impulse Buying Behaviour". *GE-International Journal of Management Research*. Vol. 5, Issue 1.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Buntara Media
- Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*. Cetakan Ketiga. Bandung : Mandar Maju
- Sopiah., dan Syahibudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta : Andi.
- Stern, Hawkins. 1962. "The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*". Pp. 59. ABI/Inform Global.
- Sudarsono, J.G. 2017. "Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 11, No. 1.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Taskiran, Zeynep. 2012. *The Element of Visual Merchandising*. Tesis. Izmir University of Economic, Faculty of Fine Art and Design Department of Visual Communication Design.



- Tellis, Gerard J. and Doyle, L, Weiss. 1995. "Does Tv Advertising Really Affect Sales? The Role of Measures, Model, and Aggregation". *Journal of Advertising*. Vol. 24, No. 3.
- Terblance, N.S. 1999. "The Perceived Benefits Derived from Visists to a Super Regional Shopping Centre : An Exploratory Study". *South Africa Journal of Business Management*. 30:141-146.
- Tullman, M. L. and Clark, R.K. 2004. "Revitalizing Visual Merchandising-Restoring Balance to Retail Environment Entails Engaging All Five Sence". Pp 1-2
- Underhill, P. 2009. *Why We Buy : The Science of Shopping*. Simon & Schuster. New York.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Varley, Rosemary. 2006. *Retail Product Management: Buying and Merchandising (2nd Edition)*. New York :Routledge
- Walter, D. and White, D. 1987. *Retail Marketing Management*. Basingstock : Macmillan Press.
- Waworuntu, J.R. 2014. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Behavior dan Peran Moderasi Gender pada Konsumen yang Berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol . 3. No. 2.
- Wijaya, C.A., Fauzi, A., dan Sunarti. 2014. "Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 17, No.12.
- Yanthi, D., dan Japarianto, E. 2014. "Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tanjung Plaza Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No.2.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. 2003. *Service Marketing (3<sup>rd</sup> Edition)*. Mc Graw Hill. New Delhi