

Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positif Emotion* Pada Usaha Fashion Di Kota Malang
(Studi Kasus Pada Usaha *Distro & Cloting Inspired27*)

Ayax Berrem Bernadi*)

Rois Arifin **)

Budi Wahono *)**

Email : ayaxberrembernadi@gmail.com

Universitas Islam Malang

abstract

This study aims to analyze the effect of visual merchandising on impulse buying through positive emotion in fashion businesses in the city of Malang. The population used is all Distro & Cloting Inspired27 customers. The sampling technique used purposive sampling method obtained a sample of 96 respondents. The data collection method in this study used the questionnaire method, the data analysis technique in this study used path analysis.

Through this research, it can be concluded that visual merchandising (window display, mannequin display, floor merchandising and promotional signage) has a direct and significant effect on positive emotion, visual merchandising indirectly has a significant effect on impulse buying through positive emotion as an intervening variable on the customer of fashion distribution business. and clotting inspired 27.

keywords : visual merchandising, positive emotion, impulse buying

Pendahuluan

Latar Belakang

Tren fesyen yang ada di Indonesia cerminan kelas sosial dan ekonomi, dan umumnya dianggap sebagai populer. Fashion baru baru ini menjadi sebuah bisnis yang menggiurkan di Indonesia karena pertumbuhannya yang semakin bertambah. Menurut CNBC Indonesia (2019), perkembangan bisnis fashion dapat berpartisipasi pada ekonomi sekitar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga melanjutkan daya penguatan ekosistem dan mendorong pertumbuhan sub industri ini. Fashion tidak untuk hajat dasar, tetapi juga permintaan artistik, yang dapat mendorong perkembangan bisnis ini lebih baik. Data tahun 2017 menunjukkan industri fashion di negara ini menyokong 3,76% terhadap produk nasional bruto, dan eksportnya sebesar US\$ 13,29 miliar. Pecahan industri fashion ke dalam ekonomi negara tepatnya pada ekonomi kreatif juga menjadi salah satu penyokong terbesar pada tahun sebelumnya (2016) sebanyak 54,54%. Pada pertumbuhan awal, tren fashion indonesia cenderung meniru gaya barat dalam bahan dan design. Dari segi umur, pemuda pemudi di indonesia umumnya lebih menyukai fashion yang simple, elegan dan terlihat lebih santai, terutama saat beraktifitas. Aktifitas seharian , seperti pergi kesekolah atau bermain dengan teman.

Pertumbuhan tren fashion di Indonesia di dorong beberapa faktor seperti media masa, pemakaian pada artis, bisnis dan internet. Beberapa keperluan dasar yang menjadi sasaran pembelian dari konsumen adalah produk fashion. Fenomena tersebut menjadikan industri busana sebagai peluang usaha yang memiliki potensi, khususnya di industri retail modern. Jenis retail modern saat ini sedang di gemari oleh konsumen, termasuk konsumen perkotaan dan konsumen di pedesaan. Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia mempengaruhi *live style customer* perihal berbelanja (Utami 2010:72)

Pembelian konsumen yang tidak direncanakan sebelumnya disebut pembelian impulsif. Karena faktor-faktor yang merangsang pembelian produk, pembelian spontan bisa menjadi kenyataan. Diwaktu calon *customer* melihat secara visual produk dan merek suatu perusahaan dan tidak membeli produk atau merek tersebut setelah melalui proses berpikir yang panjang, mereka akan memiliki keinginan untuk membeli sesuatu dengan spontanitas. Biasanya, pembelian impulsif pelanggan adalah perilaku spontan. Melalui pembelian impulsif, perusahaan dapat mencapai penjualan yang lebih baik. *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan adalah pembelian yang dilakukan oleh calon *customer* secara spontan. *Impulse Buying* konsumen atau pembelian yang tidak direncanakan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Impulse Buying* tersebut dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh pengusaha ritel dan sebagainya. Oleh karena itu, pembelian tidak terencana semacam ini juga harus dipertimbangkan oleh pengusaha ritel retail. Menurut Levy dan Weitz (2009:112) “Impulse buying merupakan keputusan pembelian yang dibuat konsumen saat berada didalam toko setelah melihat barang yang dijual”.

Pemasaran visual adalah seni dan teknik menampilkan toko dan barang dagangan, yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan potensial untuk melakukan pembelian. Sathyanarayana (2017:113) Pemasaran visual meliputi interior dan eksterior toko, seperti kombinasi warna, pencahayaan, musik, efek visual, tata letak toko, wallpaper, lantai, rak, pajangan, desain, manekin, lantai penjualan, promosi kontrak, Perlengkapan Tata letak, memajang barang dagangan di dinding dan perlengkapan, trotoar dan pintu masuk, pajangan jendela dan pakaian, serta sikap staf penyimpanan di dalam dan di luar toko dapat mempengaruhi suasana toko untuk mengundang perhatian calon pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Positive emotion atau emosi positif dapat terjadi sebelum emosi seseorang, kecenderungan emosional orang dan respon terhadap lingkungan sekitar yang mendukung, seperti ketertarikan pada produk atau promosi yang menarik. mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rachmawati 2009). Calon pelanggan dalam suasana hati yang positif cenderung mengurangi berfikir dan spontanitas dalam pembelian.

Distro adalah toko yang menjual produk fashion, baju, celana, tas, dompet dll, yang terima dari produsen pakaian atau diproduksi oleh distributor itu sendiri. Distro lazimnya ialah industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang busana merk pribadi / suatu perusahaan itu sendiri yang sangat digemari oleh kaum pemuda pemudi.

Perusahaan pakaian adalah istilah umum untuk suatu perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk fashion. Produk fashion dan pakaian di sana semuanya dibuat dengan merek sendiri. Dapat dikatakan bahwa istilah tersebut mengacu pada *product name* atau label produk pakaian atau produk sejenis. Misalnya, ada T-shirt bermerek A dan A, yang disebut perusahaan pakaian. Sejak berdirinya 347 boardrider.co pada tahun 1996, istilah clothing company sudah dikenal luas. Gaun ini dinamai lokasi pertama di 347 Jalan Dago. Beberapa tahun berikutnya adalah beberapa seri pakaian lainnya, dan sekarang mereka ditemukan menjadi lebih besar dan lebih besar. Salah satu distro dan clothing yang terkenal di Malang adalah rilis dan clothing Inspired27 yang memiliki 2 outlet yaitu Jl. Soekarno-Hatta dan Jl. Kendalsari Kota Malang. Inspired27 didirikan oleh Bapak Uji Kuswanto pada tahun 2003. Inspired27 merupakan salah satu distributor dan pakaian di Kota Malang yang bertahan dari persaingan di industri mode lainnya.

Produk yang diberikan atau dijual oleh distro Inspired27 dapat dikatakan trendi dan memiliki identitas sesuai dengan anak muda jaman sekarang yang kekinian. Mereka menyediakan berbagai macam produk fashion dari pakaian pria, wanita, orang dewasa sampai dengan anak-anak, ada juga berbagai macam jenis aksesoris badan, yakni : Stiker, jam tangan, tas ,gelang , alas kaki dan lain lain.

Alasan memilih Inspired27 sebagai objek penelitian karena riset menyatakan delapan diantara sepuluh orang menyatakan mereka pernah melakukan pembelian tanpa didasari adanya rencana untuk membeli sebelumnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai indikator adanya faktor Emosi positif dan pembelian impulsif dalam *customer Inspired27 distro & clothing*. Dari dua cabang Inspired27 alasan menetapkan cabang Inspired27 di lokasi JL.Soekarnohatta ialah tempat outlet ramai di kunjungi *customer*. Berdasarkan alasan tersebut, maka dilaksanakannya penelitian perihal “Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positif Emotion* Pada Usaha *Fashion* di Kota Malang”.

Rumusan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil empat rumusan masalah yaitu Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen inspired 27, Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen inspired 27, Seberapa besar pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen inspired 27, serta Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen inspired 27.

Tujuan penelitian

Berdasarkan dari rumusan yang telah diuraikan, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen inspired 27, Untuk mengetahui ada/tidaknya pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen inspired 27, Untuk menganalisis adaya pengaruh *Impulse Buying*

terhadap *Positive Emotion* pada konsumen inspired 2, serta Untuk menguji dan menganalisa apakah ada pengaruh *Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen inspired 27.

Kajian Pustaka

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Putra (2016) dalam penelitiannya yang bertajuk “Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen MINISO Kota Bandung)”. Sebagai implek dari penyelidikan segmental, variabel visual merchandising (tampilan jendela) memiliki hubungan penting dengan pembelian impulsif. Di sisi lain, variabel visual merchandising (formulir di dalam toko, merchandising lantai, dan tanda-tanda promosi) tidak ada hubungannya dengan pembelian impulsif. Variabel visual merchandising (bentuk jendela di dalam toko, merchandising lantai, dan tanda-tanda promosi) memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impuls pada saat yang sama (bersama-sama).

Berdasarkan Penelitian Kusuma (2016) dalam penelitiannya yang bertajuk “pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying behavior pada retail mode(riset pada retail 3second jalan. soekarno- hatta, kota malang)” Hasilnya, ketika etalase atau etalase toko memengaruhi pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana, dan etalase toko meningkat dan sikap pembelian tidak terencana meningkat, toko atau etalase memengaruhi pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana..

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh putri,dkk (2017) dalam penelitiannya yang bertajuk“ pengaruh visual merchandising serta brand personality terhadap impulse buying lewat positive emotion(riset pada konsumen matahari kementerian store malang town square)” hasilnya merupakan Visual merchandising dan kepribadian merek memiliki dampak langsung pada pembelian impulsif, merchandising visual dan kepribadian merek memiliki dampak langsung pada *Positive Emotion*, *Positive emotion* memiliki dampak langsung pada *Impulse Buying*, serta merchandising visual dan kepribadian merek memiliki variabel intervening. Sebagaimana secara tidak langsung mempengaruhi impuls. membeli melalui emosi positif.

Berdasarkan riset yang dilakukan Sudarsono (2017) dalam penelitiannya yang bertajuk“ pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying lewat positive emotion pada zara Surabaya”. Hasilnya merupakan Ada pengaruh dari variabel *Visual Merchandising* terhadap pembelian tidak terencana secara langsung tetapi tidak signifikan, *Visual Merchandising* mempengaruhi terhadap keadaan mood positif, Ada pengaruh antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*, Jadi bersumber pada ulasan yang sudah diulas, hingga bisa diciptakan kesimpulan kalau cinderamata ialah suatu faktor berarti yang secara langsung mempengaruhi signifikan terhadap emosi yang positif serta pembelian secara tidak langsung. Perihal ini dibuktikan oleh mayoritas konsumen yang sepakat kalau dia merasa ingin memasuki ke dalam toko Zara pada dikala memandang tampilan depan toko dan merasa bergairah dikala terletak dalam toko Zara.

Berdasarkan riset Fazri, dkk(2020) dalam penelitiannya yang bertajuk“ pengaruh visual merchandising, potongan harga, mutu layanan, serta store Atmosphere terhadap impulse buying lewat emosi positif selaku variabel mediasi pada *customer* toko paradise”. Hasilnya merupakan visual merchandising mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap emosi positif serta visual merchandising, diskon , mutu layanan, serta atmosfer toko mempengaruhi tidak langsung terhadap variabel pembelian impulsif lewat *positive emotion* selaku variabel mediasi pada pembeli toko paradise.

Berdasarkan riset oleh Intansari(2020) dalam penelitiannya yang bertajuk“ pengaruh visual merchandising, product display, serta atmosfer toko terhadap impulse buying pada ritel miniso di kota malang” hasilnya merupakan ada pengaruh visual merchandising, display produk, serta atmosfer toko terhadap pembelian tak terencana.

Visual Merchandising

Visual merchandising ialah seluruh suatu yang dapat dilihat panca indera konsumen, baik bagian yang berada didalam maupun bagian luar toko yang bisa menghasilkan cerminan ketertarikan dari sesuatu usaha serta bisa menyebabkan suatu atensi, atensi, aksi, serta kemauan yang timbul pada pelanggan (Kaur, 2013). Dari sini pula di *support* dengan penelitian yang dicoba oleh Mehta& Chugan (2013) yang menyatakan kalau cinderamata ialah salah satu dari beberapa metode buat menghasilkan atmosfer dalam industri baju lewat presentasi yang ditampilkan dalam toko.

Pemasaran visual merupakan salah satu dasar untuk mendekati percakapan dengan konsumen, yaitu interaksi langsung (Bhatti & Latif, 2014), yang merangsang panca indera melalui aroma yang lezat, tampilan yang menarik, dan musik, serta menghadirkan kesenangan bagi konsumen berbelanja. Pendampingan sensorial, sentuhan dan testis yang baik (Soundharya & Sathyan, 2015).

Impulse buying

Pembelian impulsif adalah suatu bentuk tindakan pembelian yang timbul secara tiba-tiba dan belum pernah terfikirkan sebelumnya, disebabkan oleh perang di fikiran dan impuls emosi. Orang akan membeli secara impulsif lazimnya terjadi seketika dan pada saat pelanggan didorong oleh faktor eksternal seperti harga promosi, distribusi massal, tampilan over-the-counter yang indah, dan kegembiraan mengumpulkan, mereka memiliki kebahagiaan yang kompleks dan motivasi yang kuat, yang akhirnya menjadi pembelian langsung. akan. Konsumen impulsif yang berorientasi pada mode lebih terlibat dalam produk mereka (seperti pakaian) karena mereka memahami dunia mode dan memahami mode terkait dengan desain inovatif dan gaya pribadi. (Hermanto, 2016:13).

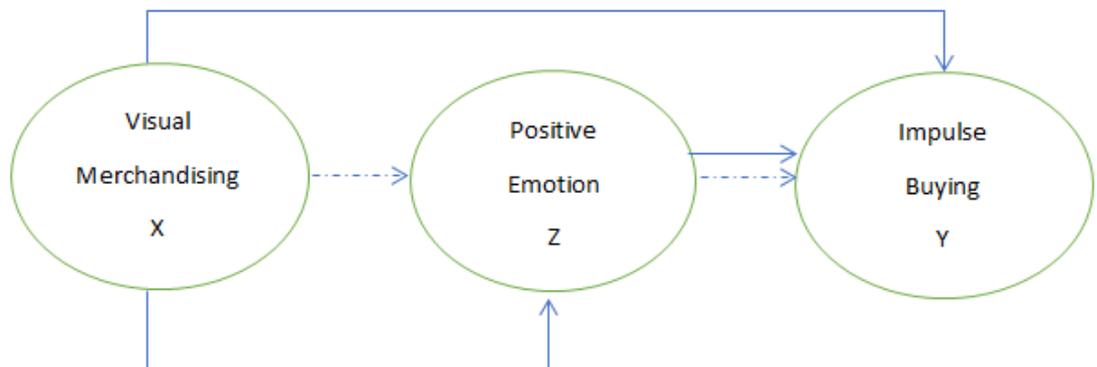
Utami (2010) menyatakan sebetulnya pembelian spontanitas adalah dorongan yang timbul secara mendadak, terus menerus, serta tidak terencana

untuk membeli sesuatu secara spontan , tanpa berfikir dan mempertimbangkan konsekuensinya.

Positive Emotion

Positive Emotion ialah tendensi sifat emosional seseorang yang muncul sebelum emosi terbentuk, menggambarkan produk dari respon terhadap kegiatan promosi yang menarik yang mendukung ketertarikan produk pada suatu lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudar Sono, 2017) Tahun : 3) perasaan dan keadaan emosional menjadi peran penting dari proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari analisis masalah hingga perilaku pasca pembelian. *Positive emotion* adalah suatu emosi yang menakluki dan memutuskan kesungguhan pengambilan keputusan dalam pembelian pada *customer* (Fahd, 2015: 19).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada konsumen inspired 27.

H2 :*Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen inspired 27.

H3 :*Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen inspired 27.

H4 :adanya pengaruh visual merchadising terhadap impulse buying melalui positive emotion sebagai salah satu variabel mediasi *customer* Inspired 27

Metodologi Penelitian

Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Pengambilan sampel dari populasi penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan Sampel Proporsional Random Sampling, menurut Sugiyono, Proporsional Random Sampling yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis mengangkat pelanggan “Inspired 27” Kota Malang Jawa Timur yang berjumlah 96 orang sebagai populasi.

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<19	3	3.1%
20-24	90	93.8%
25-30	3	3.1%
jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pengambilan sampel dari populasi penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan Sampel Proporsional Random Sampling, menurut Sugiyono, Proporsional Random Sampling yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengedarkan atau menyebarkan angket atau kuesioner kepada pelanggan “Inspired 27” Kota Malang Jawa Timur diisi dan dapat diolah datanya untuk memperoleh hasil penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yaitu uji normalitas dan uji reliabilitas, uji analisis jalur *path analysis* dan *sobel test*, pengujian hipotesis menggunakan uji t

Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Dengan sampel sebanyak 96 responden, peneliti melakukan penyebaran 96 kuesioner dan semuanya telah terisi dengan lengkap yaitu sebanyak 169 kuesioner juga. Pada bagian ini dapat diketahui distribusi item-item dari seluruh variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel bebas yaitu *Visual Merchandising* (X) dan *Positive Emotion* (Z) sebagai variabel mediasi serta terdapat variabel terikat yaitu *Impulse Buying* sebagai (Y).

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam pengujian diketahui nilai MSA dari masing masing indikator variabel X,Y,Z nilainya lebih besar (>) dari 0,05 sehingga item-item dalam variabel tersebut layak pakai dalam analisis faktor dan boleh dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Visual Merchandising	0.879	Reliabel
2	Impulse Buying	0.908	Reliabel
3	Positive Emotion	0.930	Reliabel

Sumber Data : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini nilainya lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel tersebut memenuhi kriteria uji reliabilitas dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

N	96
Test Statistic	0.85
Asymp. Sig	0,082

Sumber Data : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* $0,082 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Analisis Jalur

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.509	1.161		3.885	.000
	Window display	-.037	.092	-.040	-.400	.690
	Mannequin display	.211	.076	.279	2.777	.007
	Floor merchandising	.373	.098	.389	3.792	.000
	Promotional signage	.080	.087	.094	.927	.356

Hasil regresi pada variabel *independent Visual Merchandising (X)* menunjukkan nilai signifikan terhadap variabel *dependent Positive Emotion (Y)* yaitu $< 0,05$, sehingga kesimpulannya keterkaitan antara *Visual Merchandising*

(X) terhadap *Positive Emotion* (Y) pada model 1 ini dapat diinterpretasikan dengan kata lain *Visual Merchandising* (X) dapat memberikan pengaruh terhadap *Positive Emotion* (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.177	1.252		3.337	.001
	Positive Emotion	.625	.107	.515	5.824	.000

Koefisien regresi pada variabel *Positive Emotion* (Z) menunjukkan nilai yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) yaitu sebesar $< 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa keterkaitan antara *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada model 2 ini dapat diinterpretasikan dengan kata lain *Positive Emotion* (Z) dapat memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.116	1.311		-.088	.930
	Positive Emotion	.177	.110	.146	1.618	.109
	Window display	.069	.096	.061	.716	.476
	Mannequin display	.302	.083	.329	3.645	.000
	Floor merchandising	.374	.111	.322	3.376	.001
	Promotional signage	.099	.091	.095	1.080	.283

Hasil analisis jalur pada model 3 dapat dijelaskan bahwa koefisie regresi pada variable tersebut dapat memberikan pengaruh pada tiap variabel

Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.509	1.161		3.885	.000
	window display	-.037	.092	-.040	-.400	.690
	mannequin display	.211	.076	.279	2.777	.007
	floor merchandising	.373	.098	.389	3.792	.000
	promotional signage	.080	.087	.094	.927	.356

Dari perhitungan uji t menunjukkan t hitung pada variabel *Visual Merchadising* (X) terhadap variabel *Positive emotion* (Z) dengan nilai signifikansi < 0,05 yang artinya *Visual Merchadising* (X) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap *Positive emotion* (Z).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.177	1.252		3.337	.001
	positive emotion	.625	.107	.515	5.824	.000

variabel *positive emotion* (Z) menghasilkan nilai signifikansi < 0,050 yang menunjukkan bahwa *positive emotion* (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Variabel *Visual Merchadising* X : *Window display* (X1), *Mannequin display* (X2), *Floor merchandising* (X3), *Promotional signage* (X4) terhadap Variabel *Positive emotion* Z

Hasil yang diperoleh dari studi intervensi dan didukung oleh berbagai tes yang disebutkan di atas dapat diartikan sebagai variabel *Window Display* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Positive Emotion* dengan nilai tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,092 sehingga signifikansi profitabilitas > signifikansi α yaitu (0,092 > 0,05). Variabel *Mannequin Display* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion* dengan nilai tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,007, sehingga signifikansi profitabilitas < signifikansi α yaitu (0,007 < 0,05). Variabel *Floor Merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion* dengan nilai tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,000, sehingga signifikansi profitabilitas < signifikansi α yaitu (0,000 < 0,05). Variabel *Promotional Signage* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Positive Emotion* dengan nilai tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,356, sehingga signifikansi profitabilitas > signifikansi α yaitu (0,356 > 0,05).

Pelanggan Distro & Cloting inspired 27 menyatakan bahwa *window display* yang ditampilkan masih belum bisa meningkatkan *positive emotion* pelanggan dan *promotional signage* yang ditampilkan masih belum bisa meningkatkan *positive emotion* pelanggan sedangkan *mannequin display* dan *floor merchandising* sangat menentukan dalam menciptakan *positive emotion* pelanggan. Hal tersebut berbanding dengan penelitian Fazri,dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “ pengaruh *visual merchandising*, potongan harga, kualitas layanan, dan *store Atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebagai variabel mediasi pada pembeli toko paradise ”. Hasilnya adalah *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif

Pengaruh Variabel *Positive Emotion* Z terhadap Variabel *Impulse Buying* Y

Hasil yang diperoleh dari studi intervensi dan didukung oleh berbagai tes yang disebutkan di atas dapat diartikan sebagai *Positive Emotion* berpengaruh

positif signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,000 sehingga signifikansi profitabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$).

Pelanggan Distro & Cloting inspired 27 menyatakan bahwa *positive emotion* dapat mempengaruhi mereka untuk menimbulkan *impulse buying* pada pelanggan distro & cloting inspired27. Hal tersebut mendukung penelitian Sudarsono (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “ pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada zara Surabaya ” hasilnya adalah Terdapat pengaruh antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh Variabel *Visual Merchadisig X: Window Display (X1) , Mannequin Display (X2), Floor Merchandising (X3), Promotional Signage (X4), terhadap Variabel Impulse Buying Y*

Hasil yang diperoleh dari studi intervensi dan didukung oleh berbagai tes yang disebutkan di atas dapat diartikan sebagai *Window Display* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,522 sehingga signifikansi profitabilitas > signifikansi α yaitu ($0,522 > 0,05$). Variabel *Mannequin Display* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,000, sehingga signifikansi profitabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Variabel *Floor Merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,000, sehingga signifikansi profitabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Variabel *Promotional Signage* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai tingkat signifikansi profitabilitas sebesar 0,221, sehingga signifikansi profitabilitas > signifikansi α yaitu ($0,221 > 0,05$).

Pelanggan Distro & Cloting inspired 27 menyatakan bahwa *window display* dan *promotional signage* tidak dapat mempengaruhi mereka untuk menimbulkan *impulse buying* pelanggan sedangkan *mannequin display* dan *floor merchadisig* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini berbanding dengan penelitian Kusuma (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “ pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying behavior* pada retail *fashion* (studi pada retail 3second jl.soekarno-hatta, kota malang) hasilnya adalah *Window display* atau jendela etalase memiliki pengaruh terhadap pembelian *impuls* atau pembelian tak terencana, ketika jendela etalase ditingkatkan maka perilaku pembelian secara tak terencana akan meningkat, *Store Front* atau depan toko berpengaruh terhadap terhadap *impulse behavior* atau pembelian tak terencana.

Pengaruh Variabel *Visual Merchadisig X: Window Display (X1) , Mannequin Display (X2), Floor Merchandising (X3), Promotional Signage (X4), terhadap Variabel Impulse Buying Z Variabel Impulse Buying Y*

Hasil yang diperoleh dari studi intervensi dan didukung oleh berbagai tes yang disebutkan di atas dapat diartikan sebagai nilai Z pada *Window Display* terhadap *Positive Emotion* sebesar 3,26774497 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% sehingga *Positive Emotion* dapat memediasi *Windows Display*

terhadap *Impulse Buying*, Nilai Z pada *Mannequin Display* terhadap *Positive Emotion* sebesar $3.22376750 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% sehingga *Positive Emotion* dapat memediasi *Mannequin Display* terhadap *Impulse Buying*, nilai Z pada *Floor Merchandising* terhadap *Positive Emotion* sebesar $2.73507810 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% sehingga *Positive Emotion* dapat memediasi *Floor Merchandising* terhadap *Impulse Buying*, Kualitas *Promotional Signage* pada *Positive Emotion* $0,99021286 < 1,96$, sehingga *Positive Emotion* tidak dapat memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil yang diperoleh dinyatakan bahwa variabel *positive emotion* dapat memediasi secara keseluruhan variabel *visual merchandising* (*window display, mannequin display, floor merchandising* dan *promotional signage*) Hal tersebut mendukung penelitian putri,dkk (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “ pengaruh *visual merchandising* dan *brand personality* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* (studi pada konsumen matahari departemen store malang town square) ” hasilnya adalah Pemasaran visual dan kepribadian merek memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, pemasaran visual dan kepribadian merek memiliki pengaruh langsung terhadap emosi positif, emosi positif memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, pemasaran visual dan kepribadian merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap emosi pembelian impulsif sebagai variabel intervensi.

Kesimpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Promotional Signage*, dan *Window Display* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* sedangkan *Mannequin Display* dan *Floor Merchandising* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *Positive Emotion*.
2. *Promotional Signage*, dan *Window Display* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* sedangkan *Mannequin Display* dan *Floor Merchandising* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. *Positive Emotion* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
4. *Windows Display, Mannequin Display, Floor Merchandising* serta *Promotional Signage* secara tidak langsung mempengaruhi signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel intervening. Sedangkan *Promotional Signage* secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan.
5. Adanya pengaruh signifikan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel intervening.

Keterbatasan Penelitian

Didalam riset ini masih ada sebagian keterbatasan yang bisa digunakan selaku bahan pertimbangan dalam riset berikutnya :

- a. Penelitian hanya dilakukan pada satu cabang *Distro* dan *cloting* Inspired 27 yang berada di JL.Sukarno Hatta saja , sedangkan pada cabang yang lain tidak.
- b. Penelitian terbatas hanya pada 4 variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu *Window Display*, *Mannequin Display* , *Floor Merchandising* dan *Promotional Signage* yang semuanya merupakan dari *Visual Merchandising* .
- c. Penelitian terbatas dikarenakan adanya pandemi COVID-19 ketika berjalannya penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan yang perlu dilakukan perbaikan, oleh karena itu peneliti memberikan beberapa saran yang bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- a. Pada penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain untuk penelitiannya
- b. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaiki penelitian ini yang tidak signifikan seperti *promotional signage* yang tidak berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Impulse Buying*
- c. Pada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian di beda tempat dikarenakan perbedaan pangsa pasar dan karakter konsumen
- d. Bagi perusahaan untuk merumuskan strategi tambahan untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki dalam variabel *visual merchandising* pada bagian *Floor merchandising* dan *promotional signage* untuk menambah daya dongkrak pembelian secara impulsif.

Daftar Pustaka

- Malhotra, Naresh K. 2006, Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- H. Rohaeni and A. Damayanti, “Pengaruh Store Layout Terhadap Impuls Buying Di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung,” *Ekspansi*, vol. 10, no. 2, pp. 177–192, 2018.
- P. Wiguna and N. W. Wijayanti, “Pengaruh Word of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, p. 48, 2019, doi: 10.38043/jimb.v4i1.2158.
- J. G. Sudarsono, “Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 11, no. 1, pp. 16–25, 2017, doi: 10.9744/pemasaran.11.1.16-25.
- Intansari, N. M. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Ritel Miniso Di Kota*



- Malang Skripsi*. 1–183. <http://etheses.uin-malang.ac.id/22426/>
- Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh Word of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 48. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2158>
- Kotler dan Amstron, G 2012. Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Malhotra, Naresh. 2014, *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England
- Anwar S,. 2016, Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam. Jakarta Salemba Empat
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2008. Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). In *Bandung: Alfabeta*.

Ayax Berrem Bernadi*) Alumni FEB Unisma

Rois Arifin)** Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono *)** Dosen Tetap FEB Unisma