



**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA USAHA FASHION DI KOTA MALANG**

(Studi Kasus Pada Usaha *Distro & Cloting Inspired27*)

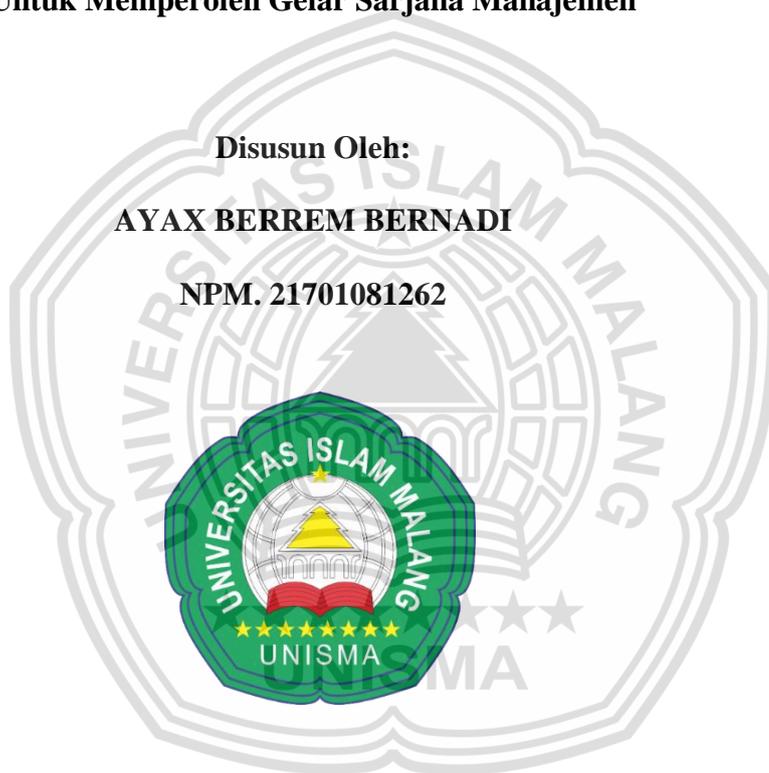
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

AYAX BERREM BERNADI

NPM. 21701081262



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

MALANG

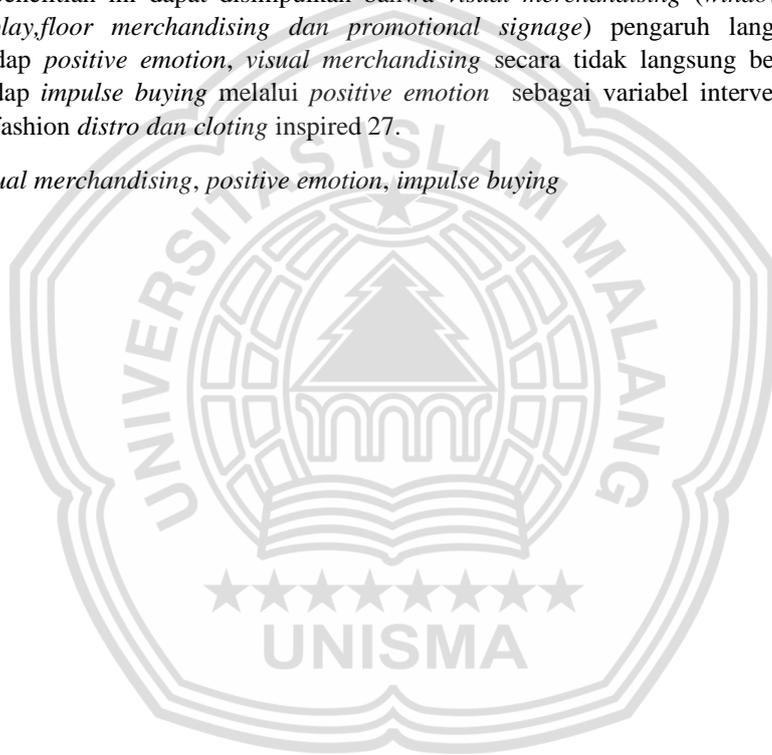
2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada usaha fashion di kota Malang. Populasi yang digunakan adalah seluruh *customer Distro & Cloting Inspired27*. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis jalur.

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* (*window display, mannequin display, floor merchandising dan promotional signage*) pengaruh langsung dan signifikan terhadap *positive emotion, visual merchandising* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada *customer usaha fashion distro dan cloting inspired 27*.

Kata Kunci : *visual merchandising, positive emotion, impulse buying*



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





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 ekspornya 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. Feomena 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. Di waktu 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 *positive emotion* dan *Impulse buying* 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”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka dapat di ciptakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen inspired 27 ?
- b. Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen inspired 27 ?
- c. Seberapa besar pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen inspired 27 ?
- d. Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen inspired 27 ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka diketahui tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen inspired 27
- b. Untuk mengetahui ada/tidaknya pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen inspired 27
- c. Untuk menganalisis adaya pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen inspired 27
- d. Untuk menguji dan menganalisa apakah ada pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen inspired 27

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
untuk memahami karakteristik konsumen dalam berbelanja untuk meningkatkan penjualan serta menentukan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan.
- b. Bagi perkembangan iptek
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil survei ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada bisnis



fashion Malang. Harapan lainnya adalah terciptanya penelitian-penelitian baru sebagai kelanjutan dari teori dan referensi yang akan datang.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bersumber pada riset yang sudah dicoba hingga bisa disimpulkan selaku berikut ini.:

- a. *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*.
- b. *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*.
- c. *Positive Emotion* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- d. *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.
- e. Adanya pengaruh signifikan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel intervening

2 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

5.3 Saran

Bersumber pada riset yang sudah dicoba masih banyak kekurangan yang butuh diperbaiki supaya riset selanjutnya jadi lebih baik dari riset ini. Anjuran yang dapat dipertimbangkan buat riset yang berikutnya 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 Amstrong, 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*.