



**PENGARUH HARGA DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING***
(Studi pada Konsumen Es Krim Wall's di Indomaret Raya Sawojajar
Kota Malang)

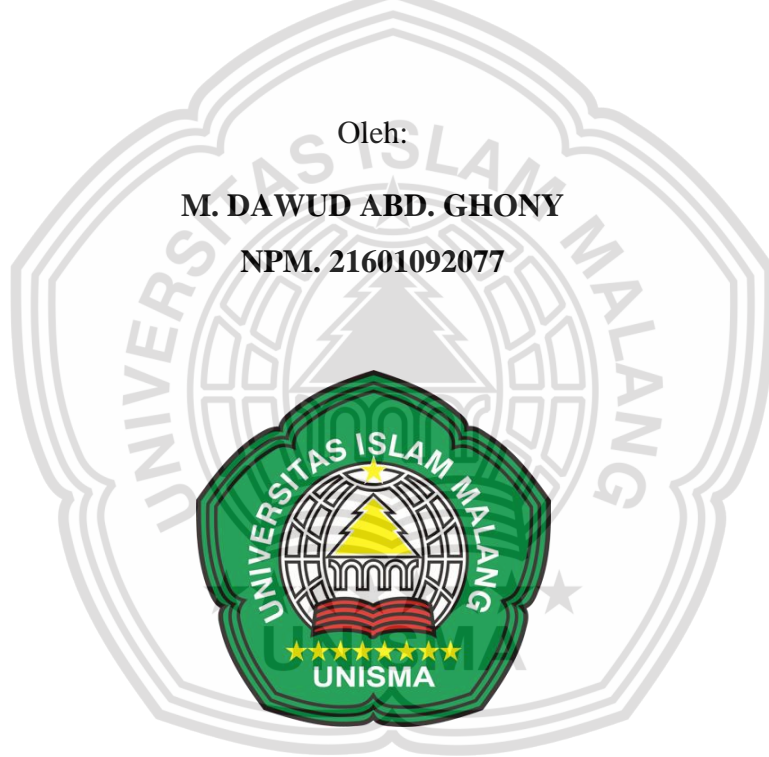
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Persyaratan
memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

M. DAWUD ABD. GHONY

NPM. 21601092077



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2023**

RINGKASAN

M. Dawud Abd. Ghony, 2023. “**Pengaruh Harga dan *Visual Merchandising* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Produk Es Krim Wall’s di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang**”. Dosen Pembimbing I : Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II : Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *visual merchandising* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying*; untuk mengetahui pengaruh harga dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim Wall’s di di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang; dan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim Wall’s di di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Lokasi penelitian di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, distribusi frekuensi, metode regresi linier berganda dilanjutkan pengujian hipotesis menggunakan *F-test* dan *t-test*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan uji distribusi frekuensi harga, *visual merchandising*, dan perilaku *impulse buying* masing-masing berada dalam kategori baik. Harga memiliki indeks persentase sebesar 65,82%, *visual merchandising* sebesar 69,15%, dan perilaku *impulse buying* sebesar 65%. Hasil Uji *F-test* harga dan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* dengan nilai ($0,000 < 0,05$). Pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* dengan nilai ($0,000 < 0,05$), sedangkan pada variabel *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* dengan nilai ($0,026 < 0,05$). Hendaknya menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: harga, *visual merchandising*, *impulse buying*

SUMMARY

M. Dawud Abd. Ghony, 2023. "The Influence of Price and Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior on Wall's Ice Cream Products at Indomaret Raya Sawojajar, Malang City". Advisor: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si; Co-Advisor: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si

This study aims to determine the effect of price and visual merchandising simultaneously on impulse buying behavior; to determine the effect of price and visual merchandising on impulse buying behavior among consumers of Wall's ice cream products at Indomaret Raya Sawojajar, Malang City; and to determine the effect of visual merchandising on impulse buying behavior among consumers of Wall's ice cream products at Indomaret Raya Sawojajar, Malang City

This research is a type of quantitative research with explanatory research methods. The research location was in Indomaret Raya Sawojajar Malang City with a sample of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires and documentation. The method of data analysis was carried out by testing the validity and reliability, frequency distribution, multiple linear regression method followed by hypothesis testing using the F-test and t-test.

The results of this study concluded that based on the price frequency distribution test, visual merchandising, and impulse buying behavior each were in the good category. Price has a percentage index of 65.82%, visual merchandising of 69.15%, and impulse buying behavior of 65%. The results of the F-test of price and visual merchandising have a positive and significant simultaneous effect on impulse buying behavior with a value of $(0.000 < 0.05)$. The price variable has a significant effect on impulse buying behavior with a value $(0.000 < 0.05)$, while the visual merchandising variable has a significant effect on impulse buying behavior with a value $(0.026 < 0.05)$. Should make the results of this study as a reference in conducting further research.

Keywords: price, visual merchandising, impulse buying

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dalam era globalisasi ini yang diikuti dengan perkembangan ekonomi beberapa negara di dunia memberikan dampak pada dunia bisnis secara global. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang memiliki beragam potensi yang bisa digali. Terdapat banyak sekali sektor industri yang dapat dikembangkan. Perkembangan tersebut mendorong munculnya beberapa bisnis baru, salah satunya adalah bisnis yang bergerak dalam industri ritel. Industri ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel disini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, ataupun pemakai akhir (Ganawati et al, 2019).

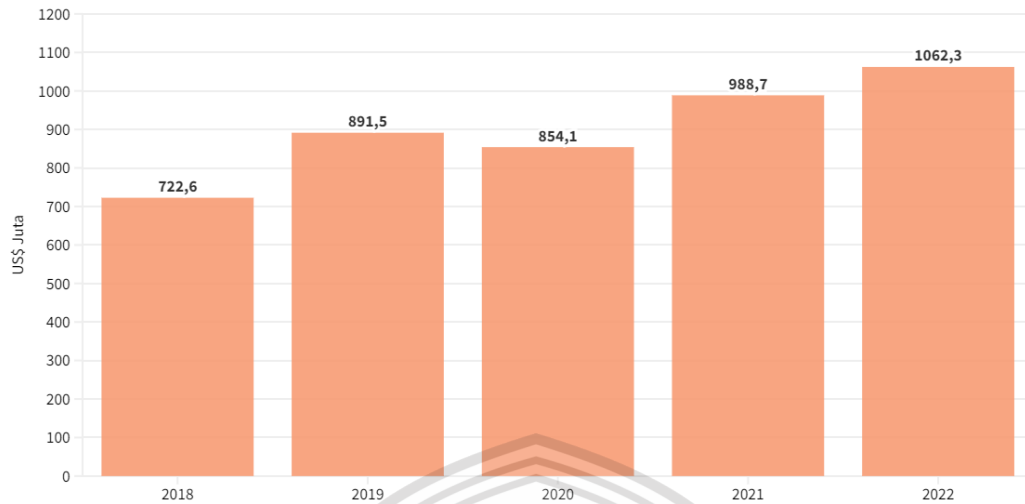
Industri ritel di Indonesia berkembang sangat pesat sejalan dengan pola belanja konsumen yang juga berubah dengan cepat sebagai bentuk perubahan gaya hidup masyarakat. Indonesia naik tiga peringkat ke posisi lima besar di antara 200 negara berkembang dalam Global Retail Development Index 2019 (Kearney, 2019). Penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 396 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 110 miliar dollar AS. Hal



ini menandakan stabilitas dan kesiapan Indonesia menghadapi ketatnya kompetisi di pasar negara berkembang.

Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan industri yang bergerak dalam memproduksi produk-produk yang menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari atau dibutuhkan secara berkala dalam periode waktu tertentu yang singkat. Indonesia menjadi salah satu negara di Asia dengan tingkat pertumbuhan industri Fast Moving Consumer Good (FMCG) atau produk yang memiliki perputaran omzet dengan cepat dan biaya relatif rendah yang berada di angka dua digit (Putri et al., 2017). Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di sektor produk FMCG adalah PT. Unilever Indonesia yang merupakan mitsen bagian dari Unilever Plc, perusahaan asal Belanda. Salah satu kategori produk yang dijual PT. Unilever Indonesia adalah es krim.

Pada tahun 2022 angka penjualan es krim di Indonesia berdasarkan data Euromonitor, nilai penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia mencapai US\$1,06 miliar atau sekitar Rp15,86 triliun (kurs Rp14.927/US\$) sepanjang 2022. Nilai penjualan es krim tersebut naik 7,44% dari tahun sebelumnya yang sebanyak US\$988,7 juta. Angkanya pun menjadi yang terbesar dalam lima tahun terakhir (Rizaty, 2023).



Gambar 1 Penjual Es Krim Di Indonesia

Sumber: Rizaty (2023)

Meski demikian tingkat konsumsi es krim di Indonesia masih kalah dengan negara Asia Tenggara lainnya. Tingkat konsumsi es krim per kapita di Indonesia juga masih rendah dibandingkan negara-negara tetangga, yaitu 0,7-0,8 liter per kapita per tahun. Adapun, di Malaysia 2 liter per kapita dan Singapura sebanyak 5 liter per kapita (Kontan.co.id, 2019).

Salah satu produsen es krim yang ada di Indonesia adalah es krim Wall's. Es krim Wall's merupakan salah satu lini produk *food and beverage* PT. Unilever Indonesia, Tbk (UNVR) yang hingga saat ini masih menjadi pemimpin pasar es krim di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 68%. Bisnis es krim Wall's ini memberikan kontribusi sekitar 31,2% dari total revenue perseroan atau senilai Rp 13,07 triliun (Kontan.co.id, 2019). Dilihat dari survey yang dilakukan oleh

Frontier Consulting Group tahun 2015 menunjukkan bahwa Wall's masih menduduki posisi pertama dalam top brand index untuk kategori produk es krim.



Gambar 2 Presentase 3 Merek Es Krim Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: (Palupi, 2022)

Es krim Wall's merupakan salah satu lini produk *food and beverage* PT. Unilever Indonesia, Tbk (UNVR) yang hingga saat ini masih menjadi pemimpin pasar es krim di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 68%. Bisnis es krim Wall's ini memberikan kontribusi sekitar 31,2% dari total *revenue* perseroan atau senilai Rp 13,07 triliun (Kontan.co.id, 2016). PT Unilever Indonesia Tbk. mencatat penjualan produk es krim Wall's per Maret 2021 tumbuh 3,7% secara tahunan dan menjadi penopang utama pertumbuhan perseroan pada kuartal pertama tahun 2021. Salah satu strategi menjaga pertumbuhan penjualan es krim Wall's adalah

dengan meluncurkan varian baru, di antaranya Viennetta, Unicornetto Mini, Wall's Strawberry Cheesecake, Wall's Solero Trio untuk konsumsi di rumah (Ayu, 2021).

Dengan bertambahnya jumlah persaingan produk es krim, maka pihak manajemen harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang handal untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah *impulse buying*. *Impulsive buying* merupakan 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 (Sumarwan, 2013). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya serta dilakukan tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian tersebut, atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2012). Aspek-aspek *Impulse Buying* itu sendiri menurut Rook dan Gardner (2005) dan Bayley dan Nancarrow (1998) adalah spontanitas (*spontaneity*), kekuatan, kompulsi, dan intensitas (*power, compulsion, and intensity*), kegairahan dan stimulasi (*excitement and simulation*), dan ketidakpedulian terhadap akibat (*disregard for consequences*).

Menurut Ganawati *et al* (2019) beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* di antaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah didorong sifat hedonis atau tidak. Sementara itu konsumen yang memiliki faktor eksternal yang kuat terdiri dari in store stimuli, potongan harga, promosi, merchandise, bonus pack, penempatan produk, kualitas layanan, rekan belanja akan mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012) dan Cannon dan McCarthy (2010) masing-masing sependapat bahwa harga memiliki 4 (empat) dimensi yang mencirikan harga itu sendiri, yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga *relative* mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun demikian, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik (Kotler & Armstrong, 2012). Penetapan harga dalam bisnis ritel merupakan hal yang paling penting dan sulit di antara unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya dikarenakan kesensitifan konsumen yang berbeda-beda. Harga bagi perusahaan merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang dapat mengkomunikasikan dan membentuk nilai

produk atau merek yang ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen (Fazri et al., 2020).

Selain harga, proses *impulsive buying* juga dipengaruhi melalui faktor internal dan eksternal yang dapat memicu pembelian *impulsive*. Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *Visual Merchandising* Rook dan Gardner (2005) mengatakan bahwa “di dalam *impulse buying*, faktor *in-store* stimulus adalah bertindak sebagai pengingat dari kebutuhan belanja”. Inilah yang memotivasi bisnis terutama pedagang untuk menampilkan berbagai rangsangan di toko untuk menarik pelanggan agar membeli. Termasuk dengan memanfaatkan strategi *Visual Merchandising* untuk promosi penjualan. *Visual Merchandising* adalah faktor luar yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli dan bahkan mempengaruhi pembelian impulsif mereka (Bashar & Ahmed, 2012). Adanya *visual merchandising* maka konsumen merasa tertarik untuk masuk ke dalam toko dan terangsang serta terdorong hatinya untuk melakukan pembelian impulsif (Kim, 2003). *Visual merchandising* bisa dikatakan sebagai *silent-salesman* yang menyediakan informasi melalui media *visual* serta dengan menjual secara sugestif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Hefer, 2014).

Visual merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event, dan *merchandising* departement untuk menjual barang/jasa yang ditawarkan perusahaan (Mills et al., 1993). Aspek-aspek cakupan *visual merchandising* itu

sendiri terdiri dari aspek ekterior *visual merchandising* dan aspek interior *visual merchandising*. Aspek ekterior *visual merchandising* antara lain meliputi *brand shop* dan *windows display*, sedangkan untuk aspek interior *visual merchandising* terdiri dari *displays design*, *colour*, *lighting*, dan *signage* (Kim, 2003; Bhatti dan Latif, 2013).

Indomaret adalah minimarket yang sangat populer dan dikenal oleh masyarakat dan banyak tersedia di Kota Malang. Kehadiran Indomaret yang sudah dikenal luas oleh konsumen potensial membuatnya menjadi tempat yang baik untuk mengamati perilaku konsumen secara langsung. Minimarket ini menjual beraneka es krim, salah satunya produk es krim Wall's yang lengkap dan dapat mewakili berbagai pilihan yang tersedia. Variasi produk yang kaya memungkinkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen pada berbagai jenis es krim Wall's.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh harga dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang. Dengan mengetahui pengaruh kedua aspek tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengambil kebijakan harga yang tepat dan menyusun strategi *visual merchandising* yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya dalam bisnis es krim.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai keterkaitan antara harga dan *visual merchandising* dengan perilaku *impulse buying* pada konsumen juga dibuktikan oleh adanya kajian-kajian empiris yang menemukan adanya pengaruh

signifikan dan positif harga dan *visual merchandising* dengan perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian Navarestu (2018) menemukan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *impulsive buying* konsumen Miniso Store Plaza Andalas Padang. Demikian halnya dengan penelitian Fauzi dan Amir (2019) yang memproksikan *Visual Merchandising* dengan aspek-aspek *window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*, menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa aspek-aspek tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall Banda Aceh.

Saputro (2019) dalam penelitiannya dengan mengambil subjek konsumen swalayan ADA Semarang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *visual merchandising* terhadap *impulsive buying*. Sementara itu Sopiyan (2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa strategi harga dan *visual merchandising* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Selebihnya, strategi harga dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian online. Putra *et al* (2020) yang mengadakan penelitian dengan melakukan studi pada konsumen Miniso Kota Malang menemukan bahwa *visual merchandising* dan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *impulse buying*. Sedikit agak berbeda dengan hasil penelitian Hikmah (2020) yang melakukan penelitian pada perilaku pembelian impulsif konsumen di Kota Batam menemukan Harga tidak berpengaruh signifikan

terhadap pembelian impulsif, sedangkan promosi dan kualitas produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Penjelasan-penjelasan tentang keterkaitan harga dan *visual merchandising* dengan perilaku *impulse buying* konsumen tersebut, tentunya memiliki arti penting bagi peritel dalam upaya menjangkau pasar konsumen dengan perilaku *impulse buying*. Hal ini memberikan pemahaman bagi peritel untuk menetapkan kebijakan harga secara tepat sekaligus memberikan perhatian khusus terhadap *visual merchandising* dalam upaya untuk menjangkau perilaku *impulse buying* konsumen untuk meningkatkan penjualan, tak terkecuali penjualan produk es krim merk Wall's.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam pengambilan judul **“Pengaruh Harga dan *Visual Merchandising* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Es Krim Wall's di Indomaret Sawojajar Kota Malang)”**.

Rumusan Masalah

Atas dasar paparan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang?
3. Apakah harga dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Sebagaimana permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh harga dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki nilai manfaat baik secara teoritis, akademis, maupun manfaat praktis.

1. *Manfaat Teoritis*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan atas kajian bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait harga, *visual merchandising*, dan pembelian impulsif (*impulse buying*).

2. *Manfaat Praktis*

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara praktis untuk berbagai pihak.

a. Manajemen es krim Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan kontribusi dalam menyusun strategi pemasaran secara tepat terkait penetapan kebijakan harga, eksplorasi *visual merchandising*, dan pendekatan terhadap perilaku *impulse buying* oleh konsumen sehingga hal ini dimaksudkan untuk menopang keberhasilan proses pemasaran sehingga akan semakin menambah *income* perusahaan.

b. Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi tentang pengaruh harga dan *merchandising* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) pada industri ritel.

c. Peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan tata urutan pembahasan yang dilaksanakan dalam penelitian ini. Sistematika pembahasan itu sendiri dijabarkan dalam tata urutan sebagaimana berikut ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pembahasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pembahasan tentang penelitian terdahulu, landasan teori terkait variabel penelitian, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampel, dan sampling, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan tentang deskripsi karakteristik responden, distribusi frekuensi skor kuisioner, uji validitas dan reliabilitas, uji



asumsi klasik, uji regresi linier berganda uji *F-test*, uji *T-test* dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi pembahasan tentang kesimpulan akhir penelitian saran, dan keterbatasan penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Atas dasar pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut ini.

1. Harga, *visual merchandising*, dan perilaku *impulse buying* masing-masing berada dalam kategori Baik. Hal ini dibuktikan berdasarkan penghitungan persentase (%) di mana harga memiliki indeks persentase sebesar 66,3%, *visual merchandising* memiliki indeks persentase sebesar 67,8%, dan perilaku *impulse buying* memiliki indeks persentase sebesar 68%.
2. Harga dan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil *F-test* yang menunjukkan koefisien *F-test* positif dengan nilai probabilitas *F (sig.)* lebih kecil dari *level of significance* ($0,000 < 0,05$). kontribusi harga dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* sebesar 86,8% sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur pada model regresi dalam penelitian ini.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota

Malang. Hal ini dibuktikan hasil *t-test* yang menunjukkan koefisien *t-test* positif dengan nilai probabilitas *t (sig.)* lebih kecil dari *level of significance* ($0,000 < 0,05$).

4. *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Sawojajar Kota Malang. Hal ini dibuktikan hasil *t-test* yang menunjukkan koefisien *t-test* positif dengan nilai probabilitas *t (sig.)* lebih kecil dari *level of significance* ($0,026 < 0,05$).

B. Saran

Atas dasar kesimpulan sebagaimana telah disampaikan diatas maka disarankan kepada berbagai pihak berikut ini.

1. Manajemen Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang
 - a. Hendaknya memperhatikan dan meninjau kembali harga produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan membandingkan harga yang ditawarkan pesaing agar bisa tetap menjaga konsumen sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen.
 - b. Hendaknya lebih meningkatkan *visual merchandising* khususnya dalam hal pencahayaan toko dengan lebih baik sehingga akan lebih mampu menarik perhatian konsumen.
2. Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* pada konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang termasuk dalam kategori Baik. Oleh karena itu disarankan kepada konsumen agar lebih memiliki pertimbangan-pertimbangan yang matang dari segi manfaat dan keuangan sebelum membeli suatu barang, sehingga tidak terjebak dalam *impulsive buying* yang dapat merugikan diri sendiri.

3. Peneliti selanjutnya

Hendaknya menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam melaksanakan penelitian selanjutnya sekaligus mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau mengkombinasikan variabel-variabel lain berikut indikator-indikatornya. Pengembangan penelitian juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti Analisis Jalur, *Structural Equation Modelling (SEM)*, analisis faktor, dan sebagainya.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yang kemungkinan dapat menimbulkan bias atau ketidakakuratan pada hasil penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner yang bersifat tertutup (Skala Likert) sehingga hanya mengukur sikap atau persepsi responden berdasarkan skala sikap untuk memberikan penilaian pada masing-masing variabel penelitian. Hal ini tidak tertutup kemungkinan adanya



subjektivitas dan ketidakjujuran responden dalam memberikan jawaban sehingga berakibat pada hasil penelitian yang kurang akurat.

2. Penelitian ini dilaksanakan hanya pada satu area pemasaran yakni Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang sehingga tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan hasil penelitian jika dilaksanakan pada obyek penelitian di tempat yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Aditia, J. (2011). Analisis Perbedaan Gender, Pendapatan Dan Frekuensi Pembelian Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen*, 7(6), 66–75.
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ayu, I. (2021). *Unilever: Penjualan Es Krim Walls Tumbuh 3,7 Persen*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210611/257/1404391/unilever-penjualan-es-krim-walls-tumbuh-37-persen>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda e Visual Merchandising*. Gustavo Gili Brasil.
- Bashar, A., & Ahmed, I. (2012). Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behavior: An Empirical study of Delhi & NCR. *International Journal of Retail Management & Research*, 2(4), 31–41.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Cannon, P., & McCarthy. (2010). *Pemasaran Dasar Pendekatan. Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Salemba Empat.
- Engel, J. F., D, R., Well, B., & Paul, W. . (2005). *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara.
- Farabi, M. I. Al. (2019). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Hero Supermarket Tbk, Giant Ekspress Dinoyo, Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Fauzi, F. M., & Amir, F. (2019a). Pengaruh Dimensi Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada Suzuya di Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 245–258.
- Fauzi, F. M., & Amir, F. (2019b). Pengaruh Dimensi Visual Merchandising Terhadap

Impulse Buying Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2).

Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise. *Riset Manajemen*, 09.

Fitriana, A., & Koentjoro. (2009). Keranjang Berbelanja pada Wanita Bekerja. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 48–57.

Ganawati, N., Sudarmini, K., & Sariani, N. (2019). Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar. *Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gowri, M. (2015). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour in Apparel Retailing. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(3).

Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2).

Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. PT. Raja Grafindo Persada.

Kacen, J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(12), 163–176.

Kearney. (2019). *A Mix of New Consumers and Old Traditions: The 2019 Global Retail Development Index*. Kearney. <https://www.kenarney.com>

Kim, J. (2003). *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*. University of Georgia in Partial. A Thesis Submitted To The Graduate Faculty of the University of Georgia.

Kontan.co.id. (2016). *UNVR akan mempertahankan pangsa pasar es krim 68%*. Invesrasi Kontan.Co.Id. <https://investasi.kontan.co.id/news/unvr-akan-mempertahankan-pangsa-pasar-es-krim-68>

- Kontan.co.id. (2019). *Campina (CAMP) perkuat jaringan distribusi untuk menghadapi persaingan*. Industri Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/campina-camp-perkuat-jaringan-distribusi-untuk-menghadapi-persaingan>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Edisi Ke-15*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application (4th ed)*. McGraw-Hill Education.
- Ma'aruf, H. (2009). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. CV. Azka Pustaka.
- Mills, K. ., Paul, J. ., & Moormann, K. . (1993). *Applied Visual Merchandising*. Prentice Hall.
- Mowen, J. ., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Navarestu, H. (2018). *Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Impulse Buying pada Konsumen MINISO Store Plaza Andalas Padang*. Universitas Andalas.
- Noviandra, W. M. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 66–75.
- Palupi, G. A. (2022). *3 Merek Es Krim Favorit Masyarakat Indonesia, Kamu Doyan yang Mana?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/3-merek-es-krim-favorit-masyarakat-indonesia-6VcR8>
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.



- Putra, R. A. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Behavior Studi Pada Konsumen Miniso di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2).
- Putri, A. W., Himawan, A., Sawitri, A. A., Ajengrastri, A., Muthmainah, D. A., Pramita, E. W., & Liswijayant, F. (2017). *Literasi Keuangan*. Banking Journalist Academy.
- Rizaty, M. A. (2023). *Penjualan Es Krim di Indonesia Capai Rp15,86 Triliun pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-rp1586-triliun-pada-2022>
- Rook, D. ., & Gardner, M. (2005). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Research*. *Research in Consumer Research*, 6, 1–28.
- Saputro, Y. A. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion pada Konsumen Swalayan ADA Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Silalahi, U. (2019). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika Aditama.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Pearson.
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutiono, Jusup, R. (2013). *Visual Merchandising Attraction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi.
- Utami, C. . (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label



product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(3).

