

# Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan)

Zumrotul Maulidiyah; zumrotulmaulidiyah98@gmail.com<sup>1</sup>

Dra. A. Ratna Pudyaningsih; ratnahend@gmail.com<sup>2</sup>

Hari Wahyuni; yuniprasetya55@gmail.com<sup>3</sup>

Universitas Merdeka Pasuruan

## ABSTRAK

Mr. DIY mempunyai strategi untuk menarik pelanggan dengan memberikan diskon serta promo terhadap barang-barang yang dijual serta menempatkan barang dengan merk tertentu pada spot yang ramai pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *buying* pada konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah para pengunjung Mr. DIY di Kota Pasuruan dengan menggunakan metode Purposive Sampling dalam pengambilan sampel. Analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh secara simultan variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *buying* dengan nilai dari  $F$  hitung sebesar  $42,778 > 3,11$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . 2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *visual merchandising* terhadap perilaku *buying* dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $1,871 < t$  tabel  $1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,065 > 0,05$ . 3) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *store atmosphere* terhadap perilaku *buying* dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $8,418 > t$  tabel  $1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *visual merchandising; store atmosphere; impulse buying*

## ABSTRACT

*Mr. DIY has a strategy to attract customers by providing discounts and promos on the goods sold and placing certain branded goods in spots that are crowded with visitors. This study aims to determine the effect of visual merchandising and store atmosphere on the buying behavior of Mr. DIY Pasuruan's consumers. In this study, the population that is the focus is visitors to Mr. DIY in Pasuruan City using purposive sampling method in sampling. The analysis used is validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination ( $R^2$ ), hypothesis test. The results showed that 1) There was a simultaneous influence of visual merchandising and store atmosphere variables on buying behavior with a calculated  $F$  value of  $42.778 > 3.11$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . 2) There is no significant effect of the visual merchandising variable on purchasing behavior with a  $t$  count of  $1.871 < t$  table  $1.993$  with a significance value of  $0.065 > 0.05$ . 3) There is a significant influence of the store atmosphere variable on purchasing behavior with a  $t$ -value of  $8.418 > t$ -table  $1.993$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *visual merchandising; store atmosphere; impulse buying*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi menyebabkan negara Indonesia sebuah pasar ritel yang berpotensi sangat besar terutama pada ritel modern termasuk ritel luar negeri yang juga ikut melakukan persaingan dengan ritel dalam negeri. Hal ini menjadikan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Terdapat berbagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian, salah satunya dengan memperhatikan tampilan visual toko dan atmosfer toko. *Visual merchandising* berperan memikat konsumen

saat konsumen melihat tampilan produk yang disajikan menarik oleh toko. *Store atmosphere* juga merupakan strategi yang harus tersusun secara baik oleh ritel modern untuk memikat pelanggan agar nantinya seorang pelanggan tertarik untuk berkunjung ke dalam toko tersebut serta melaksanakan suatu pembelian.

*Impulse buying* merupakan perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel. Hal ini dapat dilihat dari survei yang diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen sering membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Temaja dkk. 2015).

Mr. DIY merupakan sebuah toko retail yang didirikan oleh PT. Duta Intiguna Yasa yang merupakan perusahaan retail yang telah berdiri dari tahun 2005. Mr. DIY mempunyai strategi untuk menarik pelanggan dengan memberikan diskon serta promo terhadap barang-barang yang dijual serta menempatkan barang dengan merk tertentu pada spot yang ramai pengunjung. Namun dalam sebuah keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya bisa dilihat dari produk-produk yang ditawarkan saja, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti suasana toko, promosi, dan keragaman produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena research tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Visual merchandising* Dan *Store atmosphere* Terhadap Perilaku *Buying* Pada Toko Mr. DIY Kota Pasuruan (Studi Kasus Pada Konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan)”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, khususnya pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere*, pada konsumen Mr. DIY di Kota Pasuruan. Penelitian ini dilaksanakan di Mr. DIY Kota Jl. Veteran No. 9 Bugul Lor Kecamatan Pangungrejo Kota Pasuruan. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah para konsumen Mr. DIY di Kota Pasuruan.

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi desain pengambilan sampel *Non-Probability Sampling*, yang berarti elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang pasti untuk dipilih sebagai subjek penelitian (Sekaran & Roger, 2017: 67). Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Mr. DIY Kota Pasuruan. Pada penelitian ini didapatkan indikator sebanyak 11 buah yang kemudian dikalikan dengan 7 sebagai median (tengah-tengah) ( $11 \times 7 = 77$ ), sehingga dari perhitungan tersebut didapatkan 77 sampel.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Metode Survei, Metode Wawancara dan Studi Pustaka. Sementara itu Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif, Pengujian Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier berganda dan Uji Hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi penelitian ini merupakan tanggapan dari responden yang telah mengisi kuesioner mengenai “Pengaruh *Visual merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Toko Mr. DIY Kota Pasuruan” yang dibuat melalui google form dan disebarluaskan melalui media sosial. Kecenderungan jawaban dari responden dapat dilihat melalui analisis deskriptif pada masing-masing variabel.

**Tabel 1: Distribusi rata-rata jawaban responden variabel *Visual merchandising* (X1)**

Indikator	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1. <i>Window Display</i>	X1.1	0	3	25	42	7	77	3,69	Baik
		0	6	75	168	35	284		
	X1.2	0	2	27	43	5	77	3,66	Baik
		0	4	81	172	25	282		
<b>Rata-rata jawaban responden pada indikator <i>window display</i></b>							<b>3,68</b>	<b>Baik</b>	
2. <i>Floor Marchandi-sing</i>	X1.3	0	1	15	43	18	77	4,01	Baik
		0	2	45	172	90	309		
	X1.4	1	11	30	31	4	77	3,33	Cukup
		1	22	90	124	20	257		
<b>Rata-rata jawaban responden pada indikator <i>floor merchandise</i></b>							<b>3,67</b>	<b>Baik</b>	
3. <i>Promotional Signage</i>	X1.5	0	3	25	42	7	77	3,69	Baik
		0	6	75	168	35	284		
	X1.6	0	3	25	34	15	77	3,79	Baik
		0	6	75	136	75	292		
<b>Rata-rata jawaban responden pada indikator <i>promotional signage</i></b>							<b>3,74</b>	<b>Baik</b>	
<b>Rata-rata jawaban responden pada variabel X1</b>							<b>3,69</b>	<b>Baik</b>	

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa display produk yang digunakan Toko Mr. DIY di Kota Pasuruan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* dibuktikan dengan jawaban responden pada variabel *visual merchandising* memiliki kategori yang baik.

**Tabel 2: Distribusi rata-rata jawaban responden variabel *Store atmosphere* (X2)**

Indikator	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1. <i>General Exterior</i>	X2.1	0	0	15	53	9	77	3,92	Baik
		0	0	45	212	45	302		
	X2.2	0	0	7	56	14	77	4,09	Baik
		0	0	21	224	70	315		
<b>Rata-rata jawaban responden pada indikator <i>general exterior</i></b>							<b>4,00</b>	<b>Baik</b>	
2. <i>General Interior</i>	X2.3	0	1	13	53	10	77	3,94	Baik
		0	2	39	212	50	303		
	X2.4	0	0	10	53	14	77	4,10	Baik
		0	0	30	212	70	312		
<b>Rata-rata jawaban responden pada indikator <i>general interior</i></b>							<b>4,02</b>	<b>Baik</b>	
3. <i>Store Layout</i>	X2.5	0	3	21	48	5	77	3,71	Baik
		0	6	63	192	25	286		
	X2.6	0	6	21	44	6	77	3,64	Baik
		0	12	63	176	30	281		
<b>Rata-rata jawaban responden pada indikator <i>store layout</i></b>							<b>3,68</b>	<b>Baik</b>	
4. <i>Interior Display</i>	X2.7	0	0	17	50	10	77	3,90	Baik
		0	0	51	200	50	301		
	X2.8	1	1	10	55	10	77	3,93	Baik
		1	2	30	220	50	303		
<b>Rata-rata jawaban responden pada indikator <i>interior display</i></b>							<b>3,92</b>	<b>Baik</b>	
<b>Rata-rata jawaban responden pada variabel X2</b>							<b>3,90</b>	<b>Baik</b>	

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka keseluruhan rata-rata skor jawaban responden pada variabel *store atmosphere* (X2) adalah sebesar 3,90 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan dominasi jawaban yang dipilih responden adalah setuju. Responden

memberikan respon yang baik karena yakin bahwa suasana nyaman yang diciptakan Toko Mr. DIY dapat mempengaruhi pelanggan untuk bergerak melakukan *impulse buying*.

**Tabel 3: Distribusi rata-rata jawaban responden variabel *impulse buying* (Y)**

Indikator	Item Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1. Spontanitas Pembelian	Y.1	0	8	17	33	19	77	3,81	Baik
		0	16	51	132	95	294		
	Y.2	0	9	22	31	15	77	3,68	Baik
		0	18	66	124	75	283		
<b>Rata-rata jawaban responden pada indikator spontanitas pembelian</b>							<b>3,75</b>	<b>Baik</b>	
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas	Y.3	4	24	30	14	5	77	2,90	Cukup
		4	48	90	56	25	223		
	Y.4	0	12	23	35	7	77	3,48	Cukup
		0	24	69	140	35	268		
<b>Rata-rata jawaban responden pada indikator kekuatan, kompulsi, dan intensitas</b>							<b>3,19</b>	<b>Cukup</b>	
3. Kegairahan dan Stimulasi	Y.5	0	6	24	37	10	77	3,66	Baik
		0	12	72	148	50	282		
	Y.6	0	4	20	42	11	77	3,78	Baik
		0	8	60	168	55	291		
<b>Rata-rata jawaban responden pada indikator kegairahan dan stimulasi</b>							<b>3,72</b>	<b>Baik</b>	
4. Ketidak-pedulian akan Akibat	Y.7	5	23	27	17	5	77	2,92	Cukup
		5	46	81	68	25	225		
	Y.8	4	26	20	23	4	77	2,96	Cukup
		4	52	60	92	20	228		
<b>Rata-rata jawaban responden pada indikator ketidakpedulian akan akibat</b>							<b>2,94</b>	<b>Cukup</b>	
<b>Rata-rata jawaban responden pada variabel Y</b>							<b>3,40</b>	<b>Baik</b>	

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dalam variabel ini didominasi dengan jawaban setuju sehingga rresponden dalam penelitian ini menyetujui bahwa adanya *visual merchandising* dan *store atmosphere* pada toko Mr.DIY memberikan dorongan bagi pelanggan untuk melakukan *impulse buying*.

**Tabel 4: Hasil Uji Normalitas**

Sig. 2 tailed	Keterangan
0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi yakni 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Visual merchandising</i>	0,458	Tidak terjadi
<i>Store atmosphere</i>	0,128	Tidak terjadi

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 (*Visual merchandising*) sebesar 0,458 lebih besar dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut juga terjadi pada variabel X2 (*Store atmosphere*) sebesar 0,128 lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa variabel X2 juga tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 6: Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
<i>Visual merchandising</i>	0,951	1,052	Tidak terjadi
<i>Store atmosphere</i>	0,951	1,052	Tidak terjadi

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Visual merchandising* (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0.951 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,052 lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual merchandising* (X1) tidak terjadi multikolinieritas terhadap variabel *impulse buying* (Y). Sedangkan pada variabel *Store atmosphere* (X2) memiliki nilai tolerance 0,951 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,052 lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store atmosphere* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y) tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 7: Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Visual merchandising</i>	0,064	Linier
<i>Store atmosphere</i>	0,084	Linier

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel *Visual merchandising* (X1) sebesar 0,064 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki hubungan yang linier terhadap variabel Y. Sedangkan pada variabel *Store atmosphere* (X2) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,084 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki hubungan yang linier terhadap variabel Y.

**Tabel 8: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen (X)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.606	2.516		3.023	.003
<i>Visual merchandising</i>	.141	.075	.152	1.871	.065
<i>Store atmosphere</i>	.581	.069	.683	8.418	.000

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pengolahan data pada SPSS didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 7,606 + 0,141X_1 + 0,581X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier diatas maka diketahui:

1. Nilai konstanta a sebesar 7,606 bermakna jika variabel X1 dan X2 dianggap 0, maka skor *impulse buying* produk pada toko Mr. DIY Kota Pasuruan sebesar 7,606.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Visual merchandising* (X1) bernilai positif sebesar 0,141, artinya jika variabel X1 mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,141. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan pada *visual merchandising* akan berpengaruh positif terhadap kenaikan *impulse buying* produk.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Store atmosphere* (X2) bernilai positif sebesar 0,581, artinya jika variabel X2 mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,581. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan

bahwa kenaikan pada *store atmosphere* akan berpengaruh positif terhadap kenaikan *impulse buying* produk.

**Tabel 9: Hasil uji F (Simultan)**

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.
<i>Visual merchandising</i>	42,778	3,11	0,000
<i>Store atmosphere</i>			

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari F hitung sebesar 42,778 > 3,11 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *impulse buying* dinyatakan diterima.

**Tabel 10: Hasil Uji t parsial *Visual merchandising* (X1)**

Variabel Independen	Variabel Dependen	t hitung	t tabel	Sig	Ket
<i>Visual merchandising</i>	<i>Impulse buying</i>	1,871	1,993	0,065	Tidak Memenuhi

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS pada tabel diatas diketahui bahwa pada variabel *visual merchandising* (X1) memiliki t hitung sebesar 1,871 < t tabel 1,993 dengan nilai signifikansi 0,065 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya variabel *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

**Tabel 11: Hasil Uji t parsial *Store atmosphere* (X2)**

Variabel Independen	Variabel Dependen	t hitung	t tabel	Sig	Ket
<i>Store atmosphere</i>	<i>Impulse buying</i>	8,418	1,993	0,000	Diterima

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS pada tabel diatas diketahui bahwa pada variabel *store atmosphere* (X2) memiliki t hitung sebesar 8,418 > t tabel 1,993 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

**Tabel 12: Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error
1	0,732	0,536	0,524	1,679

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,536 yang diartikan bahwa variabel independen (*visual merchandising* dan *store atmosphere*) mempengaruhi variabel dependen (*impulse buying*) sebesar 53,6% sementara sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store atmosphere* terhadap Perilaku *buying* pada Konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan**

Berdasarkan hasil olahan data kuesioner dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 42,778 > F tabel yaitu 3,11 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* dinyatakan diterima. Pada hasil uji koefisien determinasi R square didapatkan nilai sebesar 0,536 yang diartikan bahwa kontribusi variabel *visual merchandising* (X1) dan *store atmosphere* (X2) dalam

mempengaruhi variabel *impulse buying* sebesar 53,6% sementara 46,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

*Visual merchandising* diartikan sebagai penataan produk yang baik dan menarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan *store atmosphere* adalah komunikasi yang terjadi di lingkup toko berupa visualisasi, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kualitas yang baik dari dua variabel tersebut akan berdampak pada peningkatan nilai bisnis yang kemudian berdampak pada peningkatan angka penjualan. Hal ini tentu akan memberikan keuntungan bagi sebuah toko ritel untuk meraup keuntungan lebih besar. Tampilan visual yang baik dan menarik serta dikemas dengan informasi yang jelas akan membuat konsumen merasa ingin tahu lebih jauh mengenai suatu produk yang dijual. Bukan hanya itu, penyusunan strategi yang tepat mengenai atmosfer toko akan menimbulkan rasa nyaman dan kepuasan pada konsumen sehingga tidak menimbulkan rasa bosan walaupun berada di dalam toko untuk jangka waktu yang lama. Hal ini menjadi salah satu strategi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang lebih banyak dengan cara menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terduga.

### **Pengaruh Visual Merchandising terhadap Perilaku buying pada Konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* memiliki  $t$  hitung sebesar  $1,871 < 1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,065 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yang berbunyi *visual merchandising* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* dinyatakan tidak memenuhi.

Hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen toko Mr. DIY Kota Pasuruan menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan *floor merchandising* pada aspek pengamatan barang yang dekat dengan pembeli ketika melewati lorong di antara display memiliki nilai yang rendah. Sehingga variabel *visual merchandising* dinyatakan tidak cukup kuat dalam memunculkan keputusan pembelian impulsif pada konsumen karena terdapat faktor diluar penelitian yang mempengaruhi *impulse buying* di Toko Mr. DIY Kota Pasuruan seperti kebersihan lingkungan yang terjaga, produk yang ditampilkan baru semua dan penataan produk yang rapi. Penolakan hipotesis pada penelitian ini telah membantah hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Erminati (2017) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Meskipun *visual merchandising* belum terbukti memberikan kontribusi yang besar pada peningkatan angka penjualan, namun *visual merchandising* adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis, khususnya bisnis yang bergerak secara offline. Hal tersebut dikarenakan *visual merchandising* merupakan gambaran situasi awal yang akan dinilai konsumen saat pertama kali melewati toko dan berperan sebagai faktor pendorong dalam mempengaruhi persepsi positif konsumen.

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Buying pada Konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan**

Berdasarkan hasil output olahan data pada program SPSS dalam penelitian ini, diketahui variabel *store atmosphere* memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $8,418 > t$  tabel  $1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dinyatakan diterima. Hal tersebut didukung dengan hasil rata-rata skor jawaban responden yang didominasi dengan jawaban setuju atau masuk dalam kategori baik. Artinya responden sepakat bahwa *store atmosphere* yang diciptakan Toko Mr. DIY dapat mempengaruhi pelanggan untuk tergerak melakukan *impulse buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Leba (2015) menyebutkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian

selanjutnya oleh Pancaningrum (2017) menyatakan bahwasanya *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Satu tahun berikutnya Angga (2018) juga melakukan penelitian serupa yang menyatakan bahwa *store atmosphere* telah terbukti mempengaruhi peningkatan perilaku *impulse buying*. Penelitian lain yang relevan adalah penelitian Saputro (2019) yang juga menyatakan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga *store atmosphere* memiliki peran penting dalam memikat konsumen, membuat konsumen merasa nyaman, serta memberikan kesan yang baik untuk mengingatkan kembali produk yang dibeli.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *store atmosphere* toko Mr. DIY di Kota Pasuruan sudah baik, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa responden sangat setuju bahwa Mr. DIY memiliki desain dan kesan luar yang menarik, pencahayaan dan tata letak yang baik, area dan jalur yang tertata rapi, serta dekorasi dan papan informasi yang terlihat jelas. Melalui suasana toko yang nyaman tersebut, Mr. DIY berupa mempengaruhi respon baik konsumen untuk tertarik membeli produk yang dijual. Sehingga diharapkan tingkat *impulse buying* dapat meningkat seiring dengan peningkatan kualitas *store atmosphere* di Toko Mr. DIY.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari Uji F (simultan) pada penelitian ini diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel sehingga terdapat pengaruh secara simultan variabel *visual merchandising* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). dilakukan. Berdasarkan hasil uji T (Parsial) pada *visual merchandising* (X1) diketahui t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *visual merchandising* (X1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Hal ini disebabkan *floor merchandising* pada aspek pengamatan barang yang dekat dengan pembeli ketika melewati lorong di antara display memiliki nilai yang rendah, sehingga variabel visual merchandising dinyatakan tidak cukup kuat dalam memunculkan keputusan pembelian impulsif pada konsumen. Berdasarkan hasil uji T (Parsial) pada *store atmosphere* (X2) diketahui t hitung lebih besar dari t tabel sehingga terdapat pengaruh yang signifikan variabel *store atmosphere* (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Mr. DIY memiliki desain dan kesan luar yang menarik, pencahayaan dan tata letak yang baik, area dan jalur yang tertata rapi, serta dekorasi dan papan informasi yang terlihat jelas.

## REFERENSI

- Angga, Hidayah, Wasil. 2018. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada bisnis ritel. *Journal FEB UNMUL*
- Arifin, Zainul. 2018. "Dampak *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.8 No.3
- Ariyanti, Kurnia & Sri Setyo Iriani. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Kosmetik Organik. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Azwar. Saifuddin. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hatane, Samuel. 2019. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. vol 2 No. 1: 31-42
- Hendri, Ma'ruf, 2015. *Pemasaran Ritel*, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2013. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2013. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.

- Lubaba, Hanny. 2019. Pengaruh Visual merchandising terhadap Impulse buying melalui Positive Emotion pada Toko Miniso Mall City Point Malang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Mardiyanto, Handoyo. 2019. Intisari Manajemen Keuangan. Jakarta. PT Grasindo.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2019, Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Putri, Kumadji, Kusumawati. 2014. "Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.15 No.2,
- Ridwan. 2013. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sekaran, Uma. 2016. Research Method for Bussiness. Jakarta: Salemba empat.
- Solomon, Michael. 2013. Consumer Behavior (Buying Having And Being). 12th. Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung. cet ke-19
- Sumarwan, Ujang. 2013. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. Pemasaran strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta