

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, BRAND COLLABORATION, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI MINISO X SAMONO PANIKI*THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING, BRAND COLLABORATION, AND VIRAL MARKETING ON IMPULSIVE BUYING IN MINISO X SAMONO PANIKI*

Oleh:

Putri Mediawati Kasim¹**Imelda W. J, Ogi²****Jacky S. B. Sumarauw³**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

putrikasim00@gmail.comogi_imelda@unsrat.ac.idjacky.sbs@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Visual Merchandising, Brand Collaboration dan Viral Marketing terhadap Impulsive Buying pada Miniso x Samono Paniki. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (Visual Merchandising, Brand Collaboration, Viral Marketing) dengan variabel dependen (Impulsive Buying). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Visual Merchandising secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying, variabel Brand Collaboration secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dan variabel Viral Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Variabel Visual Merchandising, Brand Collaboration, dan Viral Marketing secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Impulsive Buying.

Kata Kunci: Visual Merchandising, Kolaborasi Merek, Viral Marketing, dan Pembelian Impulsif

Abstract: This research aims to determine the influence of Visual Merchandising, Brand Collaboration and Viral Marketing on Impulsive Buying at Miniso x Samono Paniki. This research uses quantitative methods. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between the independent variables (Visual Merchandising, Brand Collaboration, Viral Marketing) and the dependent variable (Impulsive Buying). The research results show that the Visual Merchandising variable partially has no significant effect on Impulsive Buying, the Brand Collaboration variable partially has a significant effect on Impulsive Buying and the Viral Marketing variable partially has a significant effect on Impulsive Buying. The Visual Merchandising, Brand Collaboration, and Viral Marketing variables simultaneously (together) influence the Impulsive Buying variable.

Keywords: Visual Merchandising, Brand Collaboration, Viral Marketing, and Impulsive Buying

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis berkembang dengan pesat. Di dalam persaingan bisnis saat ini perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan upaya meningkatkan kualitas produk atau jasa dan sesuatu yang berbeda dari perusahaan pesaing. Salah satu bisnis yang begitu terasa perkembangannya adalah bisnis ritel. Pada umumnya bisnis ritel yang berkembang saat ini adalah jenis ritel modern. Ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Dengan demikian, bisnis ritel dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan upaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang akan dijual secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Salah satu perusahaan ritel yang saat ini digemari oleh kalangan muda hingga dewasa yakni, Miniso. Dikutip dari *Miniso.com*, miniso merupakan perusahaan asal China yang didirikan pada tahun 2013 silam dengan target pasar mereka merupakan kalangan muda, yang menjual berbagai macam produk seperti produk Kesehatan

dan kecantikan, produk digital, peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi. Saat ini Miniso mempunyai lebih dari 4.200 gerai di lebih dari 80 negara di dunia dan Miniso pertama kali membuka cabangnya di Indonesia pada tahun 2016 silam. Keunggulan Miniso yakni mereka menjual produk yang memiliki kualitas terbaik dengan harga terjangkau, sesuai dengan target pasar mereka kalangan muda. Hingga saat ini miniso, selalu jadi daftar toko yang dikunjungi kaum muda bila pergi berbelanja di Mall karena miniso menawarkan produk yang sangat eye-catching dengan tema kolaborasi unik yang sedang viral sehingga bisa membuat konsumen melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan data dari *Investing.com* pendapatan Miniso mengalami pertumbuhan sejak tahun 2021 hingga tahun 2023. Pada tahun 2019 total pendapatan Miniso sebesar 9.39B dengan laba bersih sebesar 290.65M. Pada tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan dimana total pendapatan sebesar 8.98B dengan laba bersih 262.27M. Tahun 2021 terjadi peningkatan kembali dengan total pendapatan sebesar 9.07B dan laba bersih 1.42B. Pada tahun 2022 Miniso mengalami peningkatan pendapatan dimana total pendapatan sebesar 10.09B dengan laba bersih 638.27M. Peningkatan pendapatan ini terus berlanjut hingga 2023 dimana total pendapatan Miniso sebesar 11.47B dengan laba bersih 1.77B. Ini menunjukkan bahwa selama 3 tahun terakhir ini Miniso terus mengalami peningkatan pendapatan.

Bagi konsumen, pasar menawarkan berbagai jenis barang dan jasa membuat konsumen memilih barang dan jasa yang ingin dibeli. Berbelanja tentu saja kegiatan yang sangat menyenangkan bagi semua orang karena dapat membantu menghilangkan rasa stres. Belanja memiliki beberapa jenis, Salah satunya belanja tanpa perencanaan atau disebut juga dengan *Impulsive Buying*. Trifiyanto (2019) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Visual Merchandising mengacu pada kegiatan penataan dan peletakan produk yang menarik dan indah, dapat meningkatkan value dari sebuah branding dan pengunjung dapat merasakan pengalaman berbelanja yang berbeda pada saat memasuki sebuah toko. Menurut Agdayemawer & Kumar (2019) *Visual Merchandising* yaitu presentasi toko dan barang-barangnya dengan cara yang dirancang untuk menarik minat pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Adapun salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan saat ini untuk menarik minat dan juga mendorong konsumen agar melakukan pembelian yaitu dengan menerapkan kolaborasi branding atau *Brand collaboration*. *Collaboration Branding* merupakan dua atau lebih merek terkenal yang sudah ada digabungkan menjadi produk atau pasar-bersama dan dipasarkan Bersama dengan cara tertentu (Keller, 2020). Miniso pun berpartisipasi dalam praktik *Co-branding*. Pendekatan yang diambil Miniso dalam kolaborasi merek terbilang unik seperti Miniso berkolaborasi dengan *Barbie*, *Lotso*, *Stich*, dan lain sebagainya. Selain itu, Strategi co-Branding juga dapat membuat produk yang dibuat lebih menarik daripada produk pesaing lainnya sehingga hal ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

Viral marketing salah satu bentuk pemasaran yang sudah banyak dipakai oleh perusahaan, salah satunya di Miniso. Menurut Prsnawati (2021) Pengertian *Viral Marketing* yaitu suatu paham komunikasi dan distribusi yang orientasinya pada pelanggan tujuannya mengirimkan pesan dari produk yang dipasarkan menggunakan media digital melalui pesan electronic atau internet kepada pelanggan yang potensial dalam lingkup sosialnya dan mempengaruhi pelanggan yang berpotensi untuk mengirimkan pesan produk yang serupa. *Viral marketing* yang di andalkan miniso adalah melalui instagram dan tiktok. Miniso harus membuat konten yang menarik agar terlikir oleh para konsumen Konten yang unik dan menarik bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Miniso.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising*, *Brand Collaboraton* Dan *Viral Marketing* Di Miniso X Samono Paniki.”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising*, *Brand Collaboration*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* di Miniso X Samono Paniki.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* di Miniso X Samono Paniki.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Collaboration* terhadap *Impulsive Buying* di Miniso X Samono.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* di Miniso X Samono Paniki.

Manajemen Pemasaran

Menurut sudarsono (2020:2), Manajemen Pemasaran adalah suatu proses untuk perencanaan, pelaksanaan (yang terdiri dari kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan kordinir) serta pengawasan atau pengendalian terhadap kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Visual Merchandising

Audia (2022) mengatakan pada Blognya bahwa *Visual Merchandising* adalah sebuah bidang keilmuan yang mempelajari mengenai teknik penataan produk untuk *display* pada suatu ritel/toko. Ilmu *Visual merchandising* menjadi penting karena pengunjung yang adalah calon konsumen potensial, seringkali membentuk impesi pertama terhadap sebuah produk dari pandangan pertama mereka saat berada di toko.

Visual Merchandising merupakan suatu cara penyajian atau menampilkan produk dengan cara yang membuatnya menarik dan diinginkan secara visual. Dengan kata lain menampilkan barang dagangan atau produk dalam pengaturan tata letak ritel dengan tujuan menarik pembeli dan meningkatkan penjualan Sunartini (2022:2).

Brand Collaboration

Collaboration Branding merupakan dua atau lebih merek terkenal yang sudah ada digabungkan menjadi produk atau pasar bersama dan dipasarkan Bersama dengan cara tertentu (Keller, 2020).

Dickinson & Heath (2008) dalam Roosens (2019) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dari *co-branding*, yaitu: brand demeanor yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari masing-masing merek induk yang terlibat dalam sebuah aliansi *co-branding*.

Viral Marketing

Menurut Mathur & Saloni (2020:181) menjelaskan *Viral Marketing* adalah sistem penjualan dimana pesan disebarakan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan *platform* untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan barang.

Menurut Prisnawati (2019) Pengertian *Viral Marketing* yaitu suatu paham komunikasi dan distribusi yang orientasinya pada pelanggan tujuannya mengirimkan pesan dari produk yang dipasarkan menggunakan media digital melalui pesan electronic atau internet kepada pelanggan yang potensial dalam lingkup sosialnya dan mempengaruhi pelanggan yang berpotensi untuk mengirimkan pesan produk yang serupa.

Impulsive Buying

Pembelian Impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan, terburu-buru dan tidak direncanakan. Menurut Russo (2022), Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan, terburu-buru, dan di dorong oleh emosi psikologis dan tawar-menawar dari pemasar.

Astuti dan Amanda (2020:86) pembelian impulsif merupakan proses keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa membutuhkan banyak pertimbangan untuk memilih produk dan melakukan pembelian. Para konsumen cenderung bertindak secara spontan dan terkadang tidak memikirkan kebutuhan atau anggaran mereka sebelum membeli barang. Pembelian impulsif terjadi karena suatu keadaan seperti produk yang menarik, penawaran khusus, diskon atau terpengaruhi dari teman, keluarga dan penjual

Penelitian Terdahulu

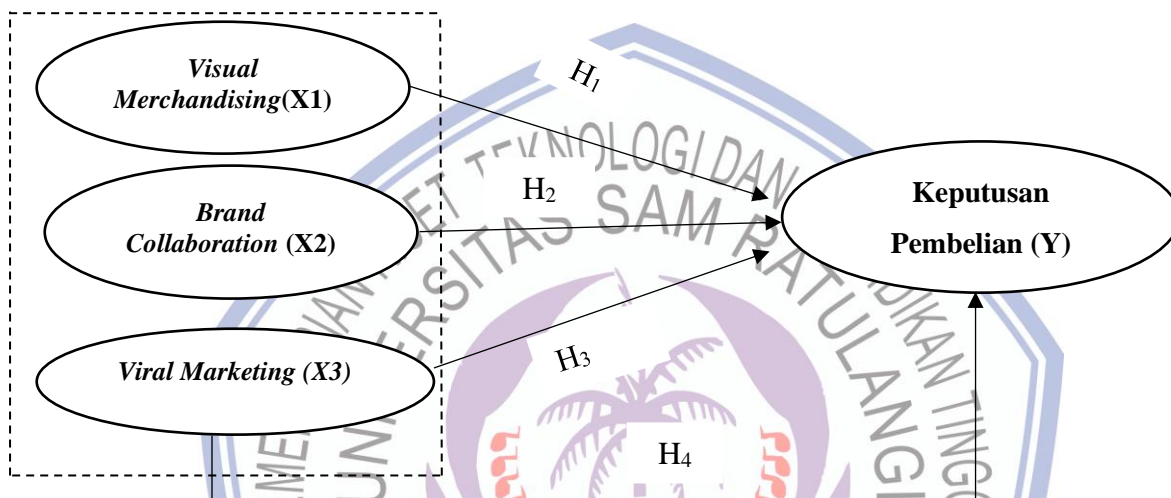
Penelitian dari Gerry O. Raming, Agus S. Soegoto, Sjendry S. R. Loindong (2023) dengan judul Analisis *Brand Image, Brand Trust* dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image, brand trust* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa FEB Unsrat.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image, brand trust* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *brand image* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Raden A. Suryana, Dewi K. Sari (2021) dengan judul Pengaruh *Visual Merchandising, Store Atmosphere*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai *Variabel Intervening*. Tujuan penelitian mengetahui Pengaruh *Visual Merchandising, Store Atmosphere*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *visual merchandising* dan suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan diskon harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. *Visual merchandising*, suasana toko dan diskon harga berpengaruh terhadap emosi positif, emosi positif mempengaruhi pembelian impulsif. *Visual merchandising*, Suasana toko dan Diskon harga mempengaruhi pembelian impulsif melalui emosi positif.

Penelitian yang dilakukan Riski A. Widiyawati dan Finisica D. Patrikha (2023) dengan Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy terhadap Impulsive Buying pada pengguna aplikasi Social Commerce. untuk mengetahui pengaruh *Time Limit* dan *Viral Marketing Strategy* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Time Limit Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*. *Viral Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*. *Time Limit Marketing* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi *Social Commerce*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Pustaka, (2024)

Hipotesis

- H₁: *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H₂: *Brand Collaboration* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H₃: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H₄: *Visual Merchandising*, *Brand Collaboration*, *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun menurut Sugiyono (2013:8), metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Purwanza (2022:9), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu di dalam suatu penelitian yang ditentukan oleh peneliti dan akan menjadi fokus penelitian untuk diambil kesimpulannya. populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang menjadi suatu cakupan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Miniso X Samono Paniki. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Miniso X Samono Paniki. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, rata-rata pembeli

di Miniso X Samono Paniki dalam satu bulan berjumlah 1.550 orang. Untuk mengukur jumlah sampel disini peneliti menggunakan rumus slovin yang berjumlah 94 responden

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Adapun menurut Purwanza (2022:12) data primer yaitu jenis sumber data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. sedangkan untuk data sekunder yaitu jenis sumber data yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data tetapi melalui pihak lain seperti orang lain maupun dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang berikutnya adalah observasi, wawancara, dan penyebaran kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2022: 105) dalam praktik pengumpulan data pada umumnya ada beberapa macam cara yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022) uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (angket). Suatu kuisisioner bisa dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner itu mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji Reabilitas menurut Sugiyono (2022:176) digunakan untuk mengukur reabilitas data yang dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berkali-kali.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Riyanto & Hetnawan (2020) Uji Normalitas adalah pengujian untuk mengukur data yang didapatkan apakah terdistribusi normal atau tidak normal agar melakukan pemilihan statistic yang tepat.

Uji Multikolinearitas

Perdana (2016:52) Uji multikolinearitas adalah suatu metode pengujian pada model regresi yang digunakan untuk menciptakan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak berisi korelasi yang signifikan antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan variasi residu antar observasi dalam model regresi. Jika sisa variasi antar observasi konstan atau sama, maka model dikatakan menunjukkan homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Menurut Priyanto (2016:62), berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang melibatkan tiga variabel independen:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (nilai yang akan diteliti)

A = Konstanta

b1-b3 = Koefisien regresi

X1-X3 = *Visual Merchandising, Brand Collaboration, Viral Marketing*

e = Tingkatan *error*

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada intinya menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Jika independensi juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau jika hipotesis pertama diterima (Ghozali, 2018).

Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji Statistik T)

Menurut Ghozali (2018), “uji t-statistik pada hakikatnya menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan kriteria: Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan)”.

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa “ R^2 (koefisien determinasi) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan suatu model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validasi**

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Visual Merchandising	V1	0,562	0,163	Valid
	V2	0,597	0,163	Valid
	V3	0,769	0,163	Valid
	V4	0,634	0,163	Valid
	V5	0,720	0,163	Valid
Brand Collaboration	B1	0,215	0,163	Valid
	B2	-0,202	0,163	Valid
	B3	0,224	0,163	Valid
	B4	-0,203	0,163	Valid
	B5	0,216	0,163	Valid
Viral Marketing	M1	0,522	0,163	Valid
	M2	0,678	0,163	Valid
	M3	0,717	0,163	Valid
Impulsive Buying	I1	0,198	0,163	Valid
	I2	0,602	0,163	Valid
	I3	0,562	0,163	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel R hitung menunjukkan bahwa butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner masing-masing memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Visual Merchandising	V1	0.249	0,163	Reliabel
	V2	0.270	0,163	Reliabel
	V3	0.181	0,163	Reliabel
	V4	0.264	0,163	Reliabel
	V5	0.199	0,163	Reliabel
Brand Collaboration	B1	0.284	0,163	Reliabel
	B2	0.291	0,163	Reliabel
	B3	0.323	0,163	Reliabel
	B4	0.289	0,163	Reliabel
	B5	0.276	0,163	Reliabel
Viral Marketing	M1	0.287	0,163	Reliabel
	M2	0.285	0,163	Reliabel
	M3	0.335	0,163	Reliabel
Impulsive Buying	I1	0.243	0,163	Reliabel
	I2	0.331	0,163	Reliabel
	I3	0.316	0,163	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Dasar pengambilan keputusan dengan uji Glejser adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas Glejser menunjukkan bahwa masing-masing nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu seluruh variabel dinyatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24750904
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.051
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil uji normalitas kolmogovo-smirnov test menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	X1	0,995
	X2	0,992
	X3	0,995

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Uji Heteroskadasitas

Hasil Uji Heteroskadasitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Visual Merchandising	0,378	Non heteroskedastisitas
Brand Collaboration	0,748	Non heteroskedastisitas
Viral Marketing	0,531	Non heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Dari hasil pengujian yang terlihat dalam gambar diatas, dilihat bahwa titik-titik tersebut secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dapat dilihat pada tabel berikut Dimana pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh *Visual Merchandising* sebesar -0.004, *Brand Collaboration* sebesar -0,074, dan *Viral Marketing* sebesar -0.197. Dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 19,265 - 0,004X_1 - 0,074X_2 - 0,197X_3 + 0,889$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 19,265 menunjukkan apabila *Visual Merchandising*, *Brand Collaboration*, dan *Viral Marketing* bernilai 0 maka *Impulsive Buying* sebesar 19,265.
2. Koefisien (X1) = -0,004 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif apabila *Visual Merchandising* bernilai 1 satuan maka *Impulsive Buying* menurun sebesar 0,004 satuan.
3. Koefisien (X2) = -0,074 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif apabila *Brand Collaboration* bernilai 1 satuan maka *Impulsive Buying* menurun sebesar 0,074 satuan.
4. Koefisien (X2) = -0,197 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif apabila *Viral Marketing* bernilai 1 satuan maka *Impulsive Buying* menurun sebesar 0,197 satuan.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.265	0.889		21.682	0.000
	Visual Merchandising	-0.004	0.025	-0.014	-0.154	-0.004
	Brand Collaboration	-0.074	0.035	-0.195	-2.113	-0.074
	Viral Marketing	-0.197	0.046	-0.401	-4.311	0.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.265	0.889		21.682	0.000
	Visual Merchandising	-0.004	0.025	-0.014	-0.154	0.878
	Brand Collaboration	-0.074	0.035	-0.195	-2.113	0.037
	Viral Marketing	-0.197	0.046	-0.401	-4.311	0.000

Sumber : Hasil olah data SPSS (2024)

1. Visual Merchandising secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying
2. Brand Collaboration secara parsial berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Impulsive Buying
3. Viral Marketing secara parsial berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Impulsive Buying

Uji Signifikan Simultan (F)

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.545	3	7.515	10.522	.000
	Residual	69.278	97	0.714		
	Total	91.822	100			

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Nilai F-hitung diperoleh $10,522 > 2,70$ dan tingkat signifikansinya yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Visual Merchandising*, *Brand Collaboration*, dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* di Miniso X Samono Paniki.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.496	0.246	0.222	0.84510

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji model regresi diperoleh nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi masing-masing sebesar 0,496 dan 0,246. Koefisien korelasi sebesar 0,496 menunjukkan hubungan lemah antara Visual Merchandising, Brand Collaboration, Viral Marketing terhadap Impulsive Buying. Sementara itu nilai koefisien determinasi sebesar 0,246 menunjukkan Visual Merchandising, Brand Collaboration, Viral Marketing berpengaruh secara simultan sebesar 24,6% terhadap Impulsive Buying dan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa variabel Visual Merchandising secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan terhadap Impulsive Buying. Ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai t hitung 0.154. < t table 1.660 dengan Tingkat signifikan sebesar 0.878 > 0,05. artinya Visual Merchandising merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi terhadap Impulsive Buying konsumen MINISO X SAMONO. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Wiwik .H Permana & Ariesya Aprilia (2023) yang menunjukkan bahwa Visual Merchandising dalam ini indikator Pencahayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Impulsive Buying.

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa variabel Brand Collaboration berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Ini dapat dibuktikan dengan hasil t hitung 2.113 > t table 1.660 dengan Tingkat signifikan sebesar 0.037 < 0,05. Artinya Brand Collaboration merupakan salah satu factor yang mempengaruhi terhadap Impulsive Buying konsumen MINISO X SAMONO Paniki. Hal ini sejalan dengan penelitian Ghina Tamira & Erna Maulina (2023) yang menunjukkan bahwa Brand Collaboration berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk Multipurposes Tinted Sunscreen.

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai t hitung 4.311 > 1.660 dengan Tingkat signifikan sebesar 0.000 < 0,05. Artinya Viral Marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap Impulsive Buying konsumen MINISO X SAMONO. Hal ini sejalan dengan penelitian Suharto, Durotun Nasikah, dan Mahmud Arifudin (2023) yang menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee di Kota Metro.

Berdasarkan hasil uji F pada pengolahan data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel Visual Merchandising (X1), Brand Collaboration (X2), dan Viral Marketing (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). nilai F hitung yang diperoleh adalah 10.522 > 3.940 dan Tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05 ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 Lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan F hitung > F Tabel (10.522 > 3.940) maka dapat disimpulkan H1 diterima. Artinya bahwa variabel Visual Merchandising (X1), Brand Collaboration (X2) dan Viral Marketing (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Impulsive Buying di MINISO X SAMONO Paniki. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mulyani (2021) yang menunjukkan bahwa Visual Merchandising berpengaruh terhadap Impulsive Buying

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Visual Merchandising, Brand Collaboration, dan Viral Marketing berpengaruh secara simultan terhadap Impulsive Buying di Miniso X Samono Paniki
2. Visual Merchandising tidak berpengaruh secara parsial terhadap Impulsive Buying di Miniso X Samono Paniki
3. Brand Collaboration berpengaruh secara parsial terhadap Impulsive Buying di Miniso X Samono Paniki
4. Viral Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Impulsive Buying di Miniso X Samono Paniki

Saran

1. Untuk MINISO X SAMONO agar memberikan perhatian pada factor- faktor yang dapat mempengaruhi terhadap pembelian impulsif yaitu Brand Collaboration dan Viral Marketing. Kiranya MINISO X SAMONO ini dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran sebagai salah satu bisnis ritel terbesar di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama untuk Visual Merchandising, Brand Collaboration, Viral Marketing dan Impulsive Buying. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan membahas factor-faktor lain yang dilakukan pada tempat dan lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Agdayemawer, A., & Kumar, M. (2019). Impact of Visual Merchandising on Consumers' Buying Choice with reference to Reliance Fresh. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 7(12), 166–175. https://www.ijmra.us/project%20doc/2017/IJMIE_DECEMBER2017/IJMRA-12940.pdf. Diakses 06 Juni 2024.
- Aglis Andhita Hatmawan, dan Slamet Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Sleman: CV Budi Utama.
- Gerry Owen Raming, Agus Supandi Soegoto, Sjendry S. R. Loindong. 2023. "Analisis Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi." *Jurnal EMBA* 11:1031–41. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/issue/view/3572>. Diakses 08 Juni 2024.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diakses 10 Juni 2024
- Ira Audia A (2022). Artikel Visual Merchandising Pada Retail. Binus University. <https://binus.ac.id/malang/interior/2022/06/28/visual-merchandising-pada-retail/>. Diakses 07 Juni 2024
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education. Diakses 06 Juni 2024.
- Mathur, V., & Saloni, A. (2020). *Digital Marketing*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Maulina, E., and Tamira G. (2023). Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (CO- BRANDING) terhadap Niat pembelian pada produk Multipurpi Tinted Sunscreen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 8. No. 3. pp. 741-755. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/25098>. Diakses 08 Juni 2024
- Perdana, E. (2016). *Olah data Skripsi dengan SPSS 22*. Bangka belitung: penerbit Lab Kom Manajemen FE UBB. Diakses 10 Juni 2024
- Permana, H.W., and Aprilia A. (2021). Visual Merchandising dan Perilaku Pembelian Impulsif (studi pada toko ritel fashion di Bandung). I. Vol. 8. No. 4. pp. 842-851. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/25590>. Diakses 08 Juni 2024
- Prisnawati, L. R. 2021. Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen. *Universitas Putra Bangsa*. <http://eprints.universitaspuprabangsa.ac.id/id/eprint/490/>. Diakses 06 Juni 2024
- Purwanza dkk., S. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. In News.Ge (Issue March). Diakses 09 Juni 2024

- Rochman, A and Suparto. (2019). Analisa Kepuasan Pelanggan pada Minimarket XYZ dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan VIII. *Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*, 183-188. <https://ejournal.itats.ac.id/sntekpan/article/view/599>. Diakses 06 Juni 2024
- Roosens, B., Dens, N., & Lievens, A. (2019). Quid pro quo: The impact of explicit brand mentions and reciprocity in brand alliance communications. *European Journal of Marketing*, 53(2). <https://doi.org/10.1108/EJM-09-20160502>. Diakses 07 Juni 2024.
- Suharto., Nasikah D., and Arifudin M. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Hedonic Shopping terhadap Impulsif Buying pada Pengguna Shoppe di kota Metro. Derivatif: *Jurnal Manajemen*. Vol. 17 no. 1. pp. 165-176. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1410>. Diakses 09 Juni 2024
- Russo, V., (2022), Neuromanagement and Neuromarketing, Past Present and Future of impulse buying research methods, *frontiers*, p 77-78. Diakses 07 Juni 2024
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi. Diakses 03 Juni 2024.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunartini. 2022. *Bisnis Ritel: Strategi Marketing Visual Merchandising: Untuk Kelas XI SMK/MAK Kurikulum Merdeka Belajar*. NTB. Penerbit: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia. Diakses 07 Juni 2024
- Suryana, Raden Hanif Arga, and Dewi Komala Sari. "Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable." *Academia Open 4* (2021): 1–20. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>. Diakses 09 Juni 2024
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(September), 29–37. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2988055&val=26833&title=Pengaruh%20Dimensi%20Online%20Visual%20Merchandising%20dan%20Promosi%20Penjualan%20Online%20Terhadap%20Impulse%20Buying>. Diakses 06 Juni 2024
- Widiyawati, Riski Andra, and Finisica Dwijayati Patrikha. —Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 1–13. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/54912>. Diakses 09 juni 2024