

## Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko KKV Di Manado Town Square

Andi Regita Sugiarti Asri  
Johny R.E Tampi  
Aneke Y Punuindoong

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
[andiasri082@student.unsrat.ac.id](mailto:andiasri082@student.unsrat.ac.id)*

---

### ABSTRACT

*Impulse buying is an irrational purchase and falls into the category of fast and unplanned purchases. This behavior is where consumers make purchases without thinking first. This research aims to see the effect of visual merchandising and store atmosphere on impulse buying on KKV shop consumers at Manado Town Square. The sampling method used was Accidental Sampling, which is a sampling technique by taking respondents who happen to be in a place that is appropriate to the research context and in accordance with the criteria determined by the researcher. The sample used was 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of partial test research show that visual merchandising has no effect on impulse buying, store atmosphere has a significant effect on impulsive buying. And the simultaneous test shows that visual merchandising and store atmosphere together have a significant influence on impulse buying.*

*Keyword: Visual Merchandising, Store Atmosphere, Impulse Buying*

---

### ABSTRAK

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak rasional dan masuk ke dalam golongan pembelian cepat dan tak terencana. Perilaku ini merupakan perilaku dimana konsumen melakukan pembelian yang tercipta tanpa berfikir terlebih dahulu. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh visual merchandising, store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen toko KKV di Manado Town Square. Metode pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti., sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa visual merchandising tidak berpengaruh terhadap impulse buying, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Dan uji simultan menunjukkan bahwa visual merchandising dan store atmosphere secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

Kata Kunci: Visual Merchandising, Store Atmosphere, Impulse Buying

---

### PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir ini. Ritel telah menjadi salah satu sektor utama yang menopang perekonomian Indonesia, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, peningkatan pendapatan per kapita, serta pertumbuhan wilayah perkotaan yang semakin tinggi. Pertumbuhan industri ritel ini disebabkan oleh meningkatnya daya beli masyarakat, yang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut adanya kenyamanan dan variasi produk yang lebih beragam. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi rumah tangga menyumbang lebih dari 50% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Hal ini menunjukkan besarnya peran industri ritel dalam menggerakkan perekonomian nasional.

Sektor yang paling diuntungkan dari peningkatan konsumsi masyarakat Indonesia salah satunya adalah industri ritel. Modernisasi ritel, ditandai dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan, supermarket, dan minimarket, telah secara signifikan mempengaruhi pola belanja masyarakat Indonesia. Menurut (Utami, 2014) Indonesia menjadi salah satu pasar yang paling menarik bagi peritel asing, dikarenakan pertumbuhan industri ritel di Indonesia yang sangat pesat. Namun demikian, meskipun berkembang dengan cepat, industri ritel Indonesia tetap dihadapkan pada beberapa tantangan, seperti persaingan yang ketat antara peritel lokal dan internasional, yang mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya. Selain itu, peningkatan jumlah pembeli yang melakukan belanja secara online juga menjadi salah satu tekanan bagi toko-toko fisik untuk meningkatkan citra dan penawaran mereka agar tetap dapat bersaing.

Visual merchandising merupakan salah satu bagian penting dari strategi pemasaran ritel, yaitu seni menyajikan produk dengan cara yang menarik untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian. Visual merchandising sangat penting bagi peritel karena menjadi alat untuk membedakan diri dari pesaing dan memberikan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen.

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembelinya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. Dengan kata lain Store Atmosphere adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kondisi ini menjadi penting bagi peritel karena dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan secara signifikan. Hasil penelitian dari *Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)* dan *Grocery Marketing Association (GMA)* membuktikan bahwa 75% keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko adalah keputusan tidak terencana (Pasaribu, 2013).

Menurut Utami (2017) *impulse buying* disebabkan faktor stimulus dari tempat berbelanja, seperti adanya promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, dan usaha lainnya yang meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Utami menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian tidak terencana yaitu: 1) *Pure Impulse*, tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang membeli tanpa mempertimbangkan kepentingan. 2) *Suggestion Impulse*, yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang mengetahui pertama kali dan mendapatkan informasi mengenai sebuah produk serta melakukan pembelian karena produk tersebut diperlukan. 3) *Reminder Impulse*, yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen karena melihat produk dan konsumen membutuhkan produk karena ketersediaan yang kurang, dan 4) *Planned Impulse*, yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan oleh konsumen yang memasuki toko dengan persepsi membeli produk dengan landasan harga murah.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Sangadji & Sopiah (2016) mendefinisikan ritel sebagai kegiatan menjual barang atau jasa sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumtif masyarakat tidak terlepas dari kegiatan bisnis retail dengan kata lain kita semua sangat bergantung pada penjual ritel, seperti contoh kebutuhan masyarakat akan mie instan, beras dan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari lainnya.

Visual Merchandising adalah penataan produk yang disusun untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi dan menemukan produk yang mereka cari (Sutiono, 2009). Visual merchandising ialah tampilan fisik dan isyarat komunikasi dari sebuah brand atau ritel, melalui usaha yang kreatif dan tampilan merchandise di jendela toko (Sopiyan, 2019).

Store Atmosphere merupakan suasana toko yang mencerminkan kombinasi dari suasana toko yang terdiri dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, simbo-simbol, serta displays, warna, suhu, wewangian, musik yang keseluruhan dapat menciptakan citra pada benak konsumen yang berbelanja (Savira & Putro, 2020).

Perilaku Impulse buying adalah perilaku dimana konsumen melakukan pembelian yang tercipta tanpa berfikir terlebih dahulu (Achyar & Rahardiana, 2019). Hal tersebut terjadi tanpa adanya

perubahan dari beberapa hal seperti kebutuhan dan harga. Impulse buying adalah tindakan pembelian yang tidak mendapat pengakuan secara sadar dari hasil sebuah niat membeli maupun pertimbangan tertentu yang telah muncul sebelum masuk ke sebuah toko. Tindakan ini dilakukan oleh konsumen karena adanya perasaan dan respon positif yang kuat untuk suatu produk.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2020:131) Non-Probability Sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tepatnya menggunakan teknik Sampling Aksidental. Accidental Sampling merupakan pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian. Sampel yang diambil adalah yang bertemu peneliti dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang akan diolah. Data primer dalam penelitian ini informasi tentang *Visual Merchandising* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan *Impulse Buying* (Y) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko KKV di Manado Town Square. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, kuesioner akan disebar secara online atau elektronik dengan media *Google Form* dengan menyediakan tautan atau *barcode* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 <sup>a</sup>	.148	.130	2.771

Sumber: Output SPSS 26, (2024)

Berdasarkan tabel 1, koefisien korelasi (R) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa visual merchandising dan store atmosphere memiliki hubungan positif dengan impulse buying konsumen, dengan tingkat hubungan yang tergolong rendah hingga sedang. Artinya, semakin baik penerapan visual merchandising dan store atmosphere di Toko KKV, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan impulse buying juga akan meningkat. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,148 menunjukkan bahwa variabel visual merchandising dan store atmosphere secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap impulse buying sebesar 14,8%, sedangkan sisanya sebesar 85,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti oleh penulis. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,130 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variabel impulse buying menjadi sebesar 13,0%.

#### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis model dan efek simultan dari variabel bebas kepada variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2017). Didalam penelitian ini variabel bebas (X) yaitu Visual Merchandising (X1) dan Store Atmosphere (X2), variabel terikat yaitu Impulse Buying (Y). Adapun analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 2

**Tabel 2 Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.380	3.135		5.225	.000
visual	.091	.135	.085	.675	.502
store	.351	.137	.322	2.552	.012

Sumber: Output SPSS 26, (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi:  $Y = 16.380 + 0.091X_1 + 0.351X_2$ . Ini berarti:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 16.380 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 16.380
- Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  bernilai positif (+) sebesar 0.091 maka bisa diartikan bahwa jika variabel  $X_1$  meningkat maka variabel  $Y$  juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  bernilai positif (+) sebesar 0.351 maka bisa diartikan bahwa jika variabel  $X_2$  meningkat maka variabel  $Y$  juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya

### Uji T

Berdasarkan tabel 2, Variabel visual merchandising memiliki koefisien sebesar 0,091 dengan nilai signifikansi 0,502 > 0,05, sehingga secara parsial visual merchandising tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Toko KKV di Manado Town Square. Sementara itu, variabel store atmosphere memiliki koefisien sebesar 0,351 dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05, sehingga store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian, store atmosphere menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi impulse buying konsumen dibandingkan visual merchandising.

### Uji F

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $F = 8.425$  dengan nilai Sig. sebesar 0,00 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha = 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga variabel Visual Merchandising ( $X_1$ ) dan Store Atmosphere ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel impulse buying ( $Y$ ).

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian, variabel visual merchandising tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Toko KKV di Manado Town Square. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual produk dan penataan toko belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Feriswara, dan Herawati (2024) dan Agustiadi, Wulandari, Paramita dan Agustina (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Visual Merchandising* pengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Sementara itu, variabel store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying yang mendukung penelitian terdahulu (Putri, Feriswara, dan Herawati, 2024; Agustiadi, Wulandari, Paramita dan Agustina, 2023). Artinya, suasana toko yang nyaman, menarik, dan menyenangkan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Konsumen KKV menyatakan setuju bahwasannya Store Atmosphere di dalam KKV dapat mendorong mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba, menahan keinginan membeli produk, merasa puas selama berbelanja, tidak berpikir panjang selama berbelanja, tidak mempunyai daftar belanja, dan selalu ingin mengikuti tren sehingga membuat konsumen melakukan impulse buying. Item-item tersebut mendukung variabel Impulse Buying. Store atmosphere memiliki 4 indikator yang terdiri dari eksterior, general interior, store layout, interior display.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa visual merchandising dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen

Toko KKV di Manado Town Square. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara simultan mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, meskipun secara parsial store atmosphere memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan visual merchandising.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Visual Merchandising tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*
2. Store atmosphere berpengaruh terhadap *impulse buying*
3. Visual Merchandising dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying secara simultan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, A., & Rahardiana, A. (2019). Emerging Markets : Business and Management Studies Journal,6(1).
- Agustiadi, I., Wulandari, G. A., Paramita, C., & Agustina, G. A. R. (2023). Peran Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Dalam Meningkatkan Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Pengunjung Di Pusat Perbelanjaan. In Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi (Vol. 1, No. 1, pp. 79-90).
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). In Article in Eurasian Journal of Business and Management (Vol. 2, Issue 1).
- Cahyani, B. I., & Purwanto, S. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat), 9(3).
- Putri, N. E., Ferriswara, D., & Herawati, A. (2024). Pengaruh visual merchandising, store atmosphere dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. Soetomo Administrasi Bisnis, 2(1), 111-124.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Savira, Y., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen toko bangunan UD Triputra Selaras. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), 5(1), 81-93.