

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PELAYANAN TERHADAP IMPULSE BUYING

(Suatu Studi Pada Toko Gunasalma Kawali)

Rizal Ramdani Muslih¹, Sukomo², Iyus Yustini³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
sukomo0691@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Visual Merchandising Dan Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Suatu Studi Pada Toko Gunasalma Kawali) Adapun rumusan masalah penelitian: 1) Bagaimana pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying di Toko Gunasalma Kawali; 2) Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap impulse buying di Toko Gunasalma Kawali; 3) Bagaimana pengaruh visual merchandising dan pelayanan terhadap impulse buying di Toko Gunasalma Kawali. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui : 1) Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying di Toko Gunasalma Kawali; 2) Pengaruh pelayanan terhadap impulse buying di Toko Gunasalma Kawali; 3) Pengaruh visual merchandising dan pelayanan terhadap impulse buying di Toko Gunasalma Kawali. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sumber data penelitian ini adalah konsumen Toko Gunasalma Kawali dengan jumlah sampel 86 orang. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1) Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Pembeli di Toko Gunasalma Kawali. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat, semakin baik Visual merchandising maka semakin baik pula Impulse Buying pada Pembeli yang berbelanja di Toko Gunasalma Kawali. Sedangkan besarnya pengaruh Visual merchandising terhadap Impulse Buying yaitu sebesar 76,38%. 2) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Pembeli di Toko Gunasalma Kawali. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan lemah, meskipun lemah tetapi tetap ada hubungan yang positif antara Pelayanan dengan Impulse Buying, semakin baik Pelayanan maka semakin baik pula Impulse Buying pada Pembeli di Toko Gunasalma Kawali. Sedangkan besarnya pengaruh Pelayanan terhadap Impulse Buying yaitu sebesar 4,41%. 3) Visual merchandising dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Pembeli di Toko Gunasalma Kawali. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat, semakin baik Visual merchandising dan Pelayanan maka semakin baik pula Impulse Buying pada Pembeli di Toko Gunasalma Kawali. Sedangkan besarnya pengaruh Visual Merchandising dan Pelayanan terhadap Impulse Buying yaitu sebesar 76,39%.

Kata Kunci : Visual Merchandising, Pelayanan, Impulse Buying

Pendahuluan

Pemenuhan akan kebutuhan manusia merupakan sesuatu hal yang mutlak dilakukan manusia untuk bisa bertahan hidup. Akan tetapi, permasalahan akan muncul jika pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih didorong oleh keadaan suasana hati. Dalam keadaan ini manusia dipengaruhi oleh pengambilan keputusan atau pengalaman dalam pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang dikehendaki dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Berkowitz (2002), dalam Yoga Aji Saputro (2019:1) juga mengemukakan bahwa Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan barang berdasarkan pengalamannya, maka

pembelian suatu barang akan dilakukan secara otomatis. Sebagian penyebab terjadinya peningkatan penjualan secara signifikan produk makanan adalah *impulse buying* yang tinggi akibat dari kegemaran individu dalam membelanjakan uangnya tanpa adanya kontrol diri yang memadai untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Bentuk visual merchandising yang ada pada Toserba Gunasalma Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis, meliputi rak atau tokuy yang tertata rapih sebagai sarana untuk memajangkan produk-produk makanan. Bentuk visual merchandising lainnya, yaitu promotional signage, yang terlihat dari adanya informasi mengenai suatu produk yang sedang diskon ataupun informasi mengenai adanya pembelian satu produk bisa mendapatkan gratis satu produk. Adanya visual merchandising dalam sebuah toko dapat digunakan oleh peritel untuk mengkomunikasikan pesan produk makanan dan minuman kepada konsumen dan dapat membantu peritel untuk menampilkan dagangannya berbeda dengan yang lain. Hal ini menunjukkan visual merchandising termasuk bagian dari karakteristik design sebuah lingkungan toko dan merupakan presentasi yang efektif dari sebuah produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut: 1). Seberapa besar pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* di Toko Gunasalma Kawali? 2). Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap *impulse buying* di Toko Gunasalma Kawali? 3). Seberapa besar pengaruh *visual merchandising* dan pelayanan terhadap *impulse buying* di Toko Gunasalma Kawali?

Landasan Teori

Visual Merchandising

Visual Merchandising adalah usaha memuaskan perhatian konsumen agar terfokus pada presentasi produk yang disajikan di tempat penjualan. Konsumen diharapkan terpana dan terpesona akan presentasi produk. Hendri, dalam Khairunnisa (2016 : 14) mengatakan *Merchandising* adalah bagian dari ritail mix, dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Sedangkan Sujana, dalam Khairunnisa (2016 : 14) mengemukakan bahwa: ‘*Merchandise* adalah produk-produk yang dijual per ritel kepada konsumen dalam gerainya

kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. Dari uraian di atas dapat diartikan bahwa *visual merchandising* adalah usaha dalam memuaskan perhatian konsumen agar terfokus agar presentasi produk yang disajikan di tempat penjualan. Tujuan utama teknik *visual merchandising* adalah meningkatkan daya tarik terhadap merek dan produk tertentu, serta mendapatkan sales dan profit yang lebih besar.

Pelayanan

Menurut Kotler dalam Sinambela (2010:4), ‘pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.’ Selanjutnya Sampara (2010:5) berpendapat “pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.”

Impulse Buying

Menurut Utami (2010:51), “Pembelian *impulsif (Impulse buying)* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.” Menurut Sterns 1962 dalam Tri Reza Saputra, (2017:20), “*Impulse buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before*”, yang berarti belanja *Impulsif* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. *Impulse buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Sebagai contoh adalah barang-barang dibidang *fashion*, terutama pakaian, (Park, et al., 2006 dalam Tri Reza Saputra, (2017:20)).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey dan analisis deskriptif asosiatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti dengan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013:13) menyatakan bahwa metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik

karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Kemudian yang dimaksud dengan survey menurut Sugiyono (2016:6) menyatakan bahwa Metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari buku-buku literatur, peraturan perundang-undangan dan dokumen-dokumen .
2. Observasi dengan melakukan pengamatan, secara langsung terhadap gejala dan perilaku obyek penelitian Pada Toko Gunasalma Kawali.
3. Studi dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang langsung ditujukan pada subyek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait obyek penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Visual merchandising

Dari hasil jawaban kuesioner diperoleh nilai skor sebesar 2061 berada pada interval 1549–2064 atau berada pada interval ke-4, artinya *Visual Merchandising* di Toko Gunasalma Kawali ini masuk pada kriteria tinggi. Berdasarkan hasil tersebut *Visual Merchandising* pada Toko Gunasalma Kawali dapat dikategorikan tinggi. Dengan demikian *Visual Merchandising* ini perlu diperhatikan agar tidak menimbulkan dampak negative bagi perusahaan.

Pelayanan

Dari hasil jawaban kuesioner diperoleh nilai skor sebesar 1859 berada pada interval 1721–2150 atau berada pada interval ke-5, artinya Pelayanan di Toko Gunasalma Kawali ini masuk pada kriteria sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut Pelayanan pada Toko Gunasalma Kawali dapat dikategorikan sangat tinggi.

Impulse Buying

Dari hasil jawaban kuesioner diperoleh nilai skor sebesar 2060 berada pada interval 1549-2064 atau berada pada interval ke-4, artinya *Impulse Buying* di Toko Gunasalma Kawali

ini masuk pada kriteria tinggi. Berdasarkan hasil tersebut *Impulse Buying* pada Toko Gunasalma Kawali dapat dikategorikan tinggi.

Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toko Gunasalma Kawali ada beberapa analisis yang dilakukan oleh peneliti, yaitu diantaranya koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan analisis uji signifikansi (uji t). Dari perhitungan di atas dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,874. Itu artinya terdapat korelasi positif antara *Visual Merchandising* dengan *Impulse Buying*. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh tabel korelasi di atas yang mana nilai 0,874 berada diantara interval 0,80 – 1,00 atau berada pada interval sangat kuat. Maka dapat disimpulkan hubungan antara *Visual Merchandising* dengan *Impulse Buying* dinyatakan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat. Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa *Visual Merchandising* dengan *Impulse Buying* sebesar 76,38% dan sisanya sebesar 23,62% dipengaruhi oleh faktor lain. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan hasil 16,485 > 1,663. Maka dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sumeisey (2014) dalam Nuri Firdayanti, Asep Muhamad Ramdan, Erry Sunarya (2020:394), *Visual merchandising* membantu menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan kesan yang berbeda dengan cara membuat interior yang menarik, suasana yang nyaman, pencahayaan yang baik sehingga konsumen akan cenderung tertarik dan melakukan pembelian *impulse buying*.

Pengaruh *Visual Merchandising* Dan Pelayanan Terhadap *Impulse Buying*

Adapun hasil analisis data tersebut yaitu, diketahui koefisien korelasi antara variabel *Visual merchandising* dan *Pelayanan* terhadap *Impulse Buying* yaitu sebesar 0,874. Berdasarkan tabel tingkat koefisien korelasi, angka 0,874 berada antara 0,800-1,000 yang artinya sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *Visual merchandising* dan *Pelayanan* memiliki korelasi terhadap *Impulse Buying* dengan tingkat korelasi sangat kuat. Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui persamaan regresinya yaitu : $Y = 451,74 + 0,960 X_1 + 0,005 X_2$ Yang artinya apabila bobot X_1 bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,960, begitu pula sebaliknya apabila X_2 bertambah 1 maka Y akan

mengalami kenaikan sebesar 0,005. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Visual merchandising* dan *Pelayanan* memiliki korelasi terhadap *Impulse Buying* mempunyai pengaruh sebesar 76,39% dan sisanya 23,61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari perhitungan di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 251,59 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,11. Yang artinya *Visual merchandising* dan *Pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dan hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pembeli di Toko Gunasalma Kawali. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat, semakin baik *Visual merchandising* maka semakin baik pula *Impulse Buying* pada Pembeli yang berbelanja di Toko Gunasalma Kawali. Sedangkan besarnya pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Impulse Buying* yaitu sebesar 76,38%.
2. *Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pembeli di Toko Gunasalma Kawali. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan lemah, meskipun lemah tetapi tetap ada hubungan yang positif antara *Pelayanan* dengan *Impulse Buying*, semakin baik *Pelayanan* maka semakin baik pula *Impulse Buying* pada Pembeli di Toko Gunasalma Kawali. Sedangkan besarnya pengaruh *Pelayanan* terhadap *Impulse Buying* yaitu sebesar 4,41%. *Visual merchandising* dan *Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Pembeli di Toko Gunasalma Kawali. Hal ini ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat, semakin baik *Visual merchandising* dan *Pelayanan* maka semakin baik pula *Impulse Buying* pada Pembeli di Toko Gunasalma Kawali. Sedangkan besarnya pengaruh *Visual Merchandising* dan *Pelayanan* terhadap *Impulse Buying* yaitu sebesar 76,39%.

Saran

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui observasi ataupun wawancara ke tempat penelitian mengungkapkan masih ada salah satu faktor yang perlu ditingkatkan untuk memperbaiki *Visual Merchandising* yaitu indikator *Lighting*, sehingga penulis menyarankan untuk lebih memperhatikan faktor tersebut supaya tingkat *Visual Merchandising* di perusahaan dapat berjalan lebih baik lagi.

2. Untuk memperbaiki kualitas Pelayanan pada Toko Gunasalma Kawali yaitu indikator yang harus di tingkatkan dan diperbaiki lagi yaitu indikator pelayanan yang ramah, sehingga penulis menyarankan untuk lebih memperhatikan faktor tersebut supaya tingkat Pelayanan pada Toko Gunasalma Kawali terus meningkat baik.
3. Selanjutnya untuk memperbaiki tingkat *Impulse Buying* pada Toko Gunasalma Kawali yaitu indikator yang harus di tingkatkan dan diperbaiki lagi yaitu indikator cenderung melakukan pembelian atau memiliki niat beli, sehingga penulis menyarankan untuk lebih memperhatikan faktor tersebut supaya tingkat *Impulse Buying* pada Toko Gunasalma Kawali terus meningkat baik.
4. Bagi para peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini atau melakukan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan *Impulse Buying*.

Daftar Pustaka

- A, Rusdiana dan Moch, Irfan. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia Bandung
- Agustina, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Astuti, R. D., dan Fillippa, M. 2008. *Perbedaan Pembelian Secara impulsive Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk, dan Pertimbangan Pembelian, jurnal Ichsan Gorontalo, Volume 3 No. 1, Februari: 1441-1456*
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak
- Durianto. *et. al.* 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia
- Hasan, I. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu SP. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hidayat, Eko Wahyu. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Promosin Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impluse Buying*. Google of Schollar: <https://scholar.google.co.id/pengaruh+pelayanan+terhadap+impluse+buying/>.
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Ke-12, Jilid 1. Indeks
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Riinawati, M.Pd. 2019. *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Yogyakarta : PT Pustaka Baru
- Saputro, A, Yoga. 2019. *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion (Studi pada Konsumen Swalayan Ada Semarang)*. Universitas negeri semarang. Fakultas ilmu pendidikan. Jurusan psikolog. Tidak diterbitkan.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Tjiptono dan Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, Christina Whidya (2014). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat
- Yistiani, M, Yasa, K dan Suasana, G. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Implusif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar*. Journal Of Nursing Sholarship Vol. 6 No. 2
- [https://www.academia.edu/7666109/Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar](https://www.academia.edu/7666109/Pengaruh_Atmosfer_Gerai_Dan_Pelayanan_Ritel_Terhadap_Nilai_Hedonik_Dan_Pembelian_Impulsif_Pelanggan_Matahari_Department_Store_Duta_Plaza_Di_Denpasar)