

ANALISIS PENGARUH VISUAL MERCHANDISING PADA PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK PAKAIAN RITEL MATAHARI
DEPARTMENT STORE

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Nida Urrahma Hidayati

Nomor Mahasiswa : 14311622

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Analisis Pengaruh Visual Merchandising pada Perilaku Pembelian Impulsif

Pakaian Ritel Matahari Department Store

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Progran Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Nida Urrahma Hidayati

Nomor Mahasiswa : 14311622

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH VISUAL MERCHANDISING PADA PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PRODUK PAKAIAN RITEL MATAHARI DEPARTEMET STORE**

Disusun Oleh : NIDA URRAHMA HIDAYATI

Nomor Mahasiswa : 14311622

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 11 April 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si. Ph.D.

Pernyataan Bebas Plagiarisme

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Februari 2019

Penulis,



Nida Urrahma Hidayati

Analisis Pengaruh Visual Merchandising pada Perilaku Pembelian Impulsif

Produk Pakaian Retail Matahari Department Store

Nama : Nida Urrahma Hidayati

Nomor Mahasiswa : 14311622

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Februari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah S.E., MBA.

KATA PENGANTAR

Assalaamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi / penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Visual Merchandising* pada Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ritel Matahari *Department Store* ” dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa kita sampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad S.A.W, keluarga dan para sahabatnya. Kita harapkan syafaatnya dan senantiasa kita jadikan beliau sebagai panutan agar selalu berada di jalan yang benar.

Penyusunan skripsi/ penelitian ini merupakan tugas akhir yang menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan dalam laporan penelitian skripsi ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait.

Dalam penyelesaian skripsi/ penelitian ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala

kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Istyakara Muslichah S.E., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah ibu berikan bisa dibalas oleh Allah S.W.T berkali-kali lipat.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi, tata usaha serta staf perpustakaan yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tua yang penulis sayangi dan cintai, Bapak Bachrul Ulum Zuhri dan Ibu Endang Widayati yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasihat, perhatian, doa dan kasih sayang kepada penulis.
6. Kedua kakak yang penulis sayangi, Mima dan Fuad yang selalu memberikan dukungan, nasihat dan semangat kepada penulis.
7. Panutan penulis yang selalu sabar dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi Very, Rida, Putri, Adip, Yandul, Mastha, terimakasih atas semua

dukungan yang diberikan dan juga canda tawa yang kalian berikan kepada penulis.

8. Sahabat Mnds penulis, Nay, Bonet, Linda, Martha, Fitri yang selalu sabar dan telaten memberikan semangat kepada penulis dalam segala urusan serta selalu memberikan doa dan nasihat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman seperjuangan bimbingan, Pufela, Monic, dan Herwin Mumpuni.
10. Nae Chingu Dian, Eko, Assita, Mbak dita, Anin. “*See you at korea!*” semoga mimpi kita tercapai kawan.
11. Risna dan teman – teman KKN unit 143 – 144 yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
12. Terima kasih juga kepada seluruh teman teman perkuliahan, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu namanya.

Semoga Allah S.W.T senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada para pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu’alaikum warahnatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Februari 2018

Penulis,

Nida Urrahma Hidayati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ... Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Visual merchandising</i>	13

2.1.1.1	Layout Toko	14
2.1.1.2	Display Produk	21
2.1.1.3	Display maneken	27
2.1.1.4	Signage Promosi	29
2.1.2	Perilaku Pembelian Impulsif.....	30
2.3	Perumusan Hipotesis	36
2.3.1	Pengaruh Layout Toko terhadap Pembelian Impulsif Behavior.....	36
2.3.2	Pengaruh Display Produk terhadap Pembelian Impulsif	37
2.3.3	Pengaruh Display Maneken terhadap Pembelian Impulsif.....	37
2.3.4	Pengaruh Signage Promosi terhadap Pembelian Impulsif.....	38
2.4	Kerangka Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Lokasi Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.3	Variabel Penelitian dan Operasional variabel	42
3.4	Jenis dan Sumber Data	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.7	Teknik Analisis Data	50
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	50

3.7.2	Uji T.....	50
3.7.3	Uji F.....	51
3.7.4	Koeisien Determinasi (R^2).....	52
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.1	Uji Normalitas.....	54
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	54
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1.	Karakteristik Responden.....	56
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
4.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	59
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	59
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	64
4.3.	Deskripsi Hasil Jawaban Responden.....	65
4.3.1	Analisis Penilaian Responden.....	66
4.3.1.1	Variabel Layout Toko.....	66
4.3.1.2	Variabel Display Produk.....	67

4.3.1.3	Variabel Display Maneken	68
4.3.1.4	Variabel signage promosi	69
4.3.1.5	Variabel pembelian impulsif	70
4.3.1.6	Ringkasan Analisis Penilaian Responden	71
4.4.	Analisis Regresi.....	72
4.4.1	Model Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.4.2	Uji T atau Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial	73
4.4.3	Uji F atau Uji Koefisien Regresi Secara Serempak.....	75
4.4.4	Koefisien Determinasi	77
4.5.	Asumsi Klasik	77
4.5.1	Uji Normalitas.....	78
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	79
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	80
4.6.	Ringkasan hasil pengujian hipotesis.....	81
4.7.	Pembahasan	82
4.7.1	Hipotesis I	82
4.7.2	Hipotesis II	83
4.7.3	Hipotesis III	84
4.7.4	Hipotesis IV	85
BAB V	PENUTUP	87

5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Keterbatasan penelitian	88
5.3. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	91



DAFTAR TABEL

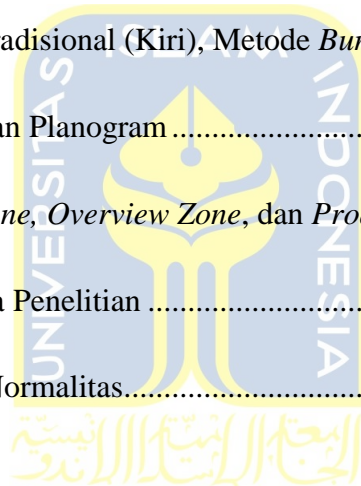
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.	9
Tabel 2.2 Tabel Perbandingan.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett	60
Tabel 4.6 Matrik Komponen yang Telah Dirotasi	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Kaiser Meyer Olkin dan Barlett	62
Tabel 4.8 Matrik Komponen yang Telah Dirotasi	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Display Produk	67
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Display Maneken.....	68
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Signage Promosi.....	69
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Pembelian Impulsif	70
Tabel 4.15 Ringkasan Analisis Penilaian Responden	71
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.17 Tabel Anova.....	76
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	77

Tabel 4.19 Data Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.21 Ringkasan hasil Pengujian hipotesis	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Desain Kisi – Kisi (<i>Grid</i>)	15
Gambar 2.2. Desain Arena Lomba (<i>Racetrack</i>).....	16
Gambar 2.3. Desain Bentuk Bebas (<i>free form</i>)	16
Gambar 2.4 <i>Forced-path Layout</i>	17
Gambar 2.5 Layout Bintang	18
Gambar 2.6 Layout Ganda.	19
Gambar 2.7. Metode Tradisional (Kiri), Metode <i>Bundled Presentation</i> (Kanan) 23	
Gambar 2.8. Penggunaan Planogram	25
Gambar 2.9. <i>Ceiling Zone</i> , <i>Overview Zone</i> , dan <i>Product Presentation Zone</i>	26
Gambar 2.10. Kerangka Penelitian	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian	94
LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	102
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda & Asumsi Klasik ..	124



ABSTRAK

Abstrak – Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan industri ritel di Indonesia. Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh visual merchandising yaitu layout toko, display produk, display maneken, dan signage promosi terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen produk pakaian Matahari *Department Store*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sejumlah 187 data.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari layout toko, display produk, dan display maneken pada perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bahwa signage promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif

Kata Kunci : layout toko, display produk, display maneken, signage promosi terhadap perilaku pembelian impulsif

ABSTRAK

This research is motivated by the development of the retail industry in Indonesia. The purpose of the study was to determine the effect of visual merchandise such as store layout, product display, mannequin display, and promotional signage on Impulsive buying behavior. In this study the population is all consumer of apparel product at Matahari Department Store. Data collection techniques is using questionnaires and got 187 data. Data analysis method uses multiple linear analysis. The results of this study prove that there is influence from store layout, product display, and mannequin display, towards Impulsive buying behavior. In this study also explained that promotional signage did not have signification affect on Impulsive buying behavior.

Key word : *store layout, product display, mannequin display, and promotional signage on impulsive buying behavior*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser oleh ritel modern. Walaupun pasar tradisional sudah memiliki segmen tersendiri, namun tidak bisa dipungkiri bahwasannya masyarakat cenderung lebih memilih untuk berbelanja di ritel modern (Utami, 2008). Saat ini, ritel modern secara relatif masih memiliki penetrasi yang rendah di Indonesia, terlihat dari hasil total penjualan ritel domestik yang dihitung hanya 17% pada tahun 2017, lebih rendah dari Thailand, Malaysia, Filipina, dan Singapura (PT Matahari *Department Store* Tbk, 2017).

Kemajuan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat menjadi pendorong adanya perubahan orientasi bisnis dalam lingkup bisnis ritel. Pergeseran pola perilaku pelanggan, menjadi salah satu patokan dalam perubahan ini. Banyak tuntutan dan kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi oleh pebisnis ritel modern. Misalnya saja saat ini, masyarakat tidak hanya menuntut pemenuhan kebutuhan berbelanja, melainkan juga kebutuhan untuk mencari hiburan serta kenyamanan dalam berbelanja. (Utami, 2008)

Perubahan tersebut tentunya menuntut ritel untuk lebih fokus dalam memberikan pilihan keragaman produk, layanan pelanggan, kemampuan untuk mendisplay atau memajang barang dagangan, dan aspek – aspek lain yang menyebabkan pelanggan mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja (Utami, 2008).

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh *retailer* adalah dengan menggunakan *visual merchandising*. *Visual merchandising* merupakan suatu seni dan ilmu menyajikan produk dengan cara yang paling menarik secara visual. *Visual merchandising* merupakan “bahasa” yang digunakan *retailer* untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui gambar atau presentasi produk (Ebster & Garaus, 2011). Apabila sebuah ritel mampu untuk memberikan *visual merchandise* yang menarik, maka pelanggan akan merasa tertarik untuk menghampiri bahkan membeli produk yang dijual. (Dash & L., 2016)

Visual merchandise ditawarkan kepada pelanggan melalui presentasi eksterior dan interior. Masing-masing harus dikoordinasikan satu sama lain menggunakan keseluruhan tema toko (Mennakumari, 2013). Menurut Dash & L., (2016) *Visual merchandise* terdiri dari gabungan unsur – unsur seperti *floor layouts*, *product displays*, *mannequin displays*, dan *promotional signs in* untuk menciptakan citra toko yang positif.

Visual merchandising memiliki peran untuk menarik dan meningkatkan pembelian. Dengan menyusun strategi *visual merchandising* yang tepat, *retailer* dapat mengarahkan perhatian pembeli ke produk tertentu dan memunculkan pembelian impulsif (Ebster & Garaus, 2011).

Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan merupakan pembelian secara tiba-tiba dan segera tanpa niat belanja di awal. Perilaku ini terjadi setelah konsumen mengalami dorongan untuk membeli dan

cenderung spontan dan tanpa banyak refleksi (yaitu, "impulsif") (Beatty & Ferrell, 1998).

Pembelian impulsif seringkali terjadi di dalam toko. Banyak konsumen yang tidak terlalu memperhatikan pembelian mereka ketika mereka disajikan berbagai macam jenis tampilan dan tatanan produk yang ada di dalam toko. Hal ini diperkuat oleh penelitian Utami pada tahun 2008 bahwasanya 2/3 konsumen mengambil keputusan pembelian barang – barang kebutuhan mereka, saat konsumen berada didalam toko (Utami, 2008).

Retailer dapat mendorong pembelian yang tidak direncanakan ini, dengan menciptakan *visual merchandising* yang unik dan menarik. Seperti yang diutarakan oleh Ebster & Garaus, (2011), *visual merchandising* memiliki peran penting untuk memikat dan memunculkan pembelian impulsif. Menurut Dash & L., (2016) dalam lingkungan kompetitif ritel saat ini, *visual merchandising* dapat menjadi salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Terdapat beberapa hal yang menjadi bagian dari *visual merchandising*, yaitu layout toko, display toko, display maneken, dan signage promosi.

Layout toko atau tata ruang toko merupakan penataan toko yang secara tidak langsung dapat menuntun konsumen dari satu departemen ke departemen dengan penataan strategis pada tiap tiap bagian departemen (Utami, 2008). Layout toko merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian pakaian secara impulsif. Interior toko yang memiliki layout yang baik dapat menarik minat

pelanggan. Hal tersebut dapat pula mengurangi pertahanan psikologis konsumen dan membantu memunculkan pembelian impulsif. Layout toko memungkinkan pelanggan untuk memutar tiap sudut toko untuk memunculkan rasa ketertarikan konsumen untuk membeli lebih banyak produk daripada yang direncanakan. (Mehta & Chugan, 2013)

Selain layout toko, display produk juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli secara impulsif (Bhatti & Latif, 2014). Display produk sendiri merupakan tatanan produk – produk yang berada di dalam toko. (Ebster & Garaus, 2011). Ketika seorang pelanggan memasuki sebuah toko dan melihat berbagai produk dipajang di rak-rak secara inovatif, hal itu memicu pelanggan untuk membeli sesuatu yang tidak dia rencanakan sebelumnya (Bhatti & Latif, 2014).

Display Maneken, merupakan salah satu contoh dari visual merchandising yang menggunakan *freestanding display* untuk mempresentasikan produknya. Maneken sendiri memiliki bentuk boneka yang menyerupai manusia. (Morgan, 2008). Display maneken sendiri berfungsi sebagai rangsangan yang kuat, yang mendorong dan memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif setelah memasuki toko. (Khandai, et al 2012).

Disamping layout toko, display produk dan display maneken, signage promosi juga merupakan salah satu bagian dari visual merchandise yang menjadi alat komunikasi yang digunakan oleh *retailer* untuk menunjukkan arah dan kejadian penting dengan memasang papan – papan di beberapa tempat ditoko

(Morgan, 2008). Signage promosi menurut Dash & L. (2016), mampu menarik konsumen untuk mengunjungi bahkan membeli produk di dalam toko ritel. Penawaran promosi ini terutama menarik konsumen wanita untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Apabila *retailer* mampu mendesain visual merchandise yang terdiri dari signage promosi, layout toko, display produk dan display maneken dengan baik maka produk akan terjual dengan sendirinya. Bahkan menurut Ebster & Garaus, (2011) *retailer* yang lebih banyak meluangkan waktunya untuk menyusun strategi *visual merchandising* yang tepat, maka efek positif yang didapatkan perusahaan akan lebih maksimal. Salah satunya adalah peningkatan penjualan yang disebabkan oleh pembelian secara impulsif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada variabel layout toko, display maneken, display produk, signage promosi dan perilaku pembelian impulsif konsumen di salah satu ritel pakaian di Indonesia dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* pada Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ritel Matahari *Department Store*”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah layout toko memiliki pengaruh pada pembelian impulsif?
- b. Apakah display produk memiliki pengaruh pada pembelian impulsif?

- c. Apakah display maneken memiliki pengaruh pada pembelian impulsif?
- d. Apakah signage promosi memiliki pengaruh pada pembelian impulsif?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh layout toko terhadap pembelian impulsif.
- b. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap pembelian impulsif.
- c. Untuk mengetahui pengaruh display maneken terhadap pembelian impulsif.
- d. Untuk mengetahui pengaruh signage promosi terhadap pembelian impulsif.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak yang terkait antara lain:

- a) Bagi Akademisi
 - 1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya.
 - 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.

b) Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan *visual merchandising* dan pembelian impulsif



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan pemikiran dan pembahasan dari penelitian ini, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Dash & L., pada tahun 2016 dengan judul *A Study on The Impact of Visual Merchandising in Impulse Purchase in Apparel Retail Store*. Dash menguji dampak *visual merchandise* yang terdiri dari, *store layout*, *in-store product display*, *mannequin display*, dan *signage promosi* terhadap pembelian impulsif. Hasil dari penelitian yang ditemukan adalah bahwasanya *store layout*, *mannequin display*, dan *signage promosi* memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif. Objek dari penelitian yang dilakukan oleh Dash adalah toko ritel pakaian dimana data dikumpulkan menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah sampel adalah sebesar 210 konsumen. (Dash & L., 2016)

Selain Dash & L, pada tahun 2012 Khandai et al., meneliti hubungan antara pembelian impulsif dan beberapa faktor dari *visual merchandise*, termasuk *window display*, *layout toko*, *in-store display*, dan *signage promosi*. Penelitian ini berjudul *Visual Merchandising as an Antecedent to Impulse Buying : an Indian Perspective* dan dilakukan di beberapa mall yang besar di New Delhi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan total sampel sejumlah 200 pembeli. Hasil dari penelitian yang ditemukan adalah bahwasanya *window display* dan *in-store display* memiliki hubungan yang kuat

dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan tiba – tiba yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Menurut Khandai, konsumen yang sedang berada di suatu ritel tentu terpapar oleh rangsangan pengaturan ritel seperti *visual merchandise*. *Visual merchandise* seperti *window display* dan *in-store display* secara tidak langsung menjadi pemicu akan kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya yang kemudian menjadikan konsumen membeli produk tersebut. (Khandai et al., 2012)

Beberapa ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi landasan dari penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	<i>A study on The Impact of Visual Merchandising in Impulse Purchase in Apparel Retail Store</i> (Dash & L., 2016)	Independen <i>Visual merchandise</i> : - Layout toko - Display produk - Display maneken - Signage promosi Dependen Pembelian impulsif	Elemen – elemen visual merchandise memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di toko ritel pakaian. Layout toko memiliki pengaruh yang paling tinggi diikuti dengan signage promosi, dan display maneken, sedangkan untuk display produk belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Untuk pria : hanya layout toko yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian

			<p>impulsif.</p> <p>Untuk wanita : layout toko, display maneken, dan signage promosi memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap pembelian impulsif</p> <p>Penelitian ini dilakukan di toko ritel pakaian, dengan metode pengumpulan data <i>convenience sampling</i> dengan total sampel sebesar 210 konsumen.</p>
2	<p><i>Investigation The Relationship Between Visual Merchandising and Customer Buying Decision Case Study : Isfahan Hypermarkets</i></p> <p>(Kouchekian & Gharibpoor, 2012)</p>	<p>Independen :</p> <p><i>Visual merchandising :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Layout toko - Colour - Lighting - Cleanliness - Height of shelves - Store design <p>Dependen :</p> <p><i>Customer buying decision</i></p>	<p>Terdapat hubungan yang kuat antara <i>visual merchandising</i> dan keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian ini dilakukan di Hypermarket Isfahan dengan metode pengumpulan data <i>convenience sampling</i> dengan total data adalah sejumlah 600 responden.</p>
3	<p><i>Visual Merchandising as an Antecedent to Impulse Buying : an Indian Perspective</i></p> <p>(Khandai et al., 2012)</p>	<p>Independen :</p> <p><i>Visual merchandising :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Window display - In-store form/ display maneken - Floor merchandising - In-store signage 	<p>Terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku pembelian impulsif dengan <i>window display</i> dan <i>in-store/display maneken</i>. Bahkan <i>floor merchandising</i> dan <i>signage promosi</i> juga memiliki korelasi dengan pembelian impulsif walaupun level korelasinya terbilang cukup rendah. Penelitian ini dilakukan</p>

		<p><i>promosi</i></p> <p>Dependen :</p> <p><i>Impulse buying</i></p>	<p>dibeberapa mall yang besar di New Delhi. Meode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>convenience sampling</i> dengan total sampel sejumlah 200 pembeli</p>
4	<p><i>The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Consumer : a Case from Central Mall of Ahmedabad India</i></p> <p>(Mehta & Chugan, 2013)</p>	<p>Independen :</p> <p><i>visual merchandising</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Window display</i> - <i>In- store form/mannequin in display</i> - <i>Floor merchandising</i> - <i>Signage promosi</i> <p>Dependen :</p> <p>Pembelian impulsif</p>	<p>Beberapa dimensi <i>visual merchandising</i> seperti <i>window display, ins-store form/mannequin in display, floor merchandising, signage promosi</i> memiliki pengaruh terhadap pembelian secara impulsif. Penelitian ini dilakukan di Mall Pusat Ahmedabad. Metode yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebesar 100 orang.</p>
5	<p><i>Role of Visual Merchandise in Retailing of Supermarkets in Chennai</i></p> <p>(Mennakumari, 2013)</p>	<p>Independen :</p> <p><i>Visual merchandise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Signage promosi</i> - <i>Floor space</i> - <i>Entrance of the outlate</i> - <i>Fixtures</i> <p>Dependen :</p> <p><i>Consumer buying behavior</i></p>	<p>Visual merchandise seperti <i>Signage promosi, floor space, entrance of the outlate, fixtures</i> memiliki pengaruh yang tinggi terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian dilakukan di supermarket di Cheenai. Metode yang digunakan adalah Non-probability judgment sampling dengan jumlah sampel sebesar 105 responden.</p>
6	<p><i>Effect of Visual merchandising on Buying behavior of Customers in</i></p>	<p>Independen :</p> <p><i>Visual merchandise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>In-store</i> 	<p>Hasilnya terbukti bahwa terdapat hubungan antara perilaku membeli konsumen dan <i>in-store form/display maneken, signage promosi</i></p>

	<p><i>Chandigarh</i> (Kaur & Patiala, 2013)</p>	<p><i>form/mannequin</i> - <i>Signage promosi</i> - <i>Window display</i></p> <p>Dependen</p> <p><i>Consumer buying behavior</i></p>	<p>dan <i>window display</i>. Penelitian ini dilakukan di Chandigarh. Metode yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i> dengan jumlah sampel sebesar 86 responden.</p>
7	<p><i>Effect of Visual merchandising on Apparel Impulse Buying Behaviors Among Iranian Young Adult Females</i> (Moayery, Zamani, & Vazifehdost, 2014)</p>	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Window display</i> - <i>Display maneken</i> - <i>Floor merchandising</i> - <i>Promotion signage</i> - <i>Cross merchandising</i> <p>Dependen</p> <p>Pembelian impulsif</p>	<p>Terdapat hubungan penting antara perilaku pembelian impulsif perempuan dewasa belia Iran dengan tiga jenis praktik <i>visual merchandising</i>; <i>window display</i>, <i>in-store form/mannequin</i>, dan <i>signage promosi</i>. Penelitian ini dilakukan di toko pakaian di Tehran (Tandisco). Metode yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i> dengan jumlah sampel sebesar 150</p>
8	<p><i>The Impact of Visual merchandising in Consumer Impulse Buying Behavior</i> (Bhatti & Latif, 2014)</p>	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Window display</i> - <i>Forum display</i> - <i>Floor merchandising</i> - <i>Shop brand name</i> <p>Dependen</p> <p><i>Consumen Pembelian impulsif behavior.</i></p>	<p><i>Window display</i>, <i>forum display</i>, <i>floor merchandising</i> dan <i>shop brand name</i> (variabel independen) secara signifikan terkait dengan perilaku pembelian impulsif konsumen (variabel dependen). Penelitian ini dilakukan di toko swalayan besar dan mart di Rewalpindi, Pakistan. Metode yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i> dengan jumlah sampel sebesar 344 responden.</p>

2.2 Landasan Teori

2.1.1 *Visual merchandising*

Visual merchandising merupakan suatu proses penataan produk di dalam toko ritel yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, tidak hanya sebagai stimulus untuk memasuki toko, namun juga untuk menciptakan kesan di benak pelanggan (Dash & L., 2016).

Menurut Mennakumari (2013), *visual merchandise* memunculkan rasa penasaran konsumen sehingga mereka bersedia untuk menghampiri ritel. *Visual merchandise* ditawarkan kepada pelanggan melalui presentasi eksterior dan interior. Masing-masing harus dikoordinasikan satu sama lain menggunakan keseluruhan tema toko. *Visual merchandise* terdiri dari gabungan unsur – unsur seperti desain lingkungan toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko (*in-store communication*) (Ma'ruf, 2006).

Suasana positif dan desain yang diciptakan oleh *visual merchandise* mampu menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Kedua hal tersebut dapat memunculkan rasa nyaman, yang membuat konsumen bersedia untuk menghabiskan waktu lebih lama untuk menjelajah bahkan membeli produk – produk yang ada di dalam toko tersebut. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan di toko, mereka akan lebih sering untuk mengunjungi toko tersebut dan melakukan pembelian ulang (Mennakumari, 2013).

Menurut Utami, (2008) *visual merchandising* adalah suatu strategi yang digunakan *retailer* untuk menarik konsumen dengan memvisualisasikan produknya. Ma'ruf dalam bukunya pemasaran ritel, (2006) menjelaskan lebih lanjut bahwasannya *visual merchandising* bertujuan untuk memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan pada rupa barang yang dapat disentuh langsung oleh konsumen.

Menurut Morgan (2008) peran utama dari *visual merchandising* adalah untuk meningkatkan penjualan : pertama dengan menarik pembeli untuk masuk ke dalam toko dengan menggunakan kekuatan dari *window display*, dan kemudian menggunakan *in-store display* serta *layout*, yang mampu mendorong mereka untuk tetap berada didalam toko, membeli dan memunculkan pengalaman positif ketika mereka akan kembali lagi.

Kesan baik di benak konsumen yang muncul dari *visual merchandising* dapat menambah nilai ritel. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dash & L. (2016), *visual merchandiser* menggabungkan elemen seperti desain eksterior, beserta elemen interior seperti *floor layouts*, *product displays*, *mannequin displays*, *banners*, and *signs in* untuk menciptakan citra toko yang positif.

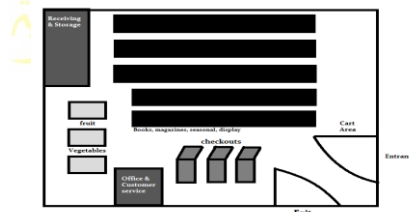
2.1.1.1 Layout Toko

Layout toko atau tata ruang toko merupakan penataan toko yang secara tidak langsung dapat menuntun konsumen dari satu departemen ke departemen dengan penataan strategis pada tiap tiap bagian departemen (Utami, 2008).

Layout toko harus memungkinkan pelanggan untuk memutar tiap sudut toko agar mereka tertarik untuk membeli lebih banyak barang daripada yang direncanakan. Layout toko harus didesain sebaik dan sesimpel mungkin agar dapat memaksimalkan kenyamanan berbelanja sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan barang yang mereka cari (Utami, 2008). Terdapat beberapa jenis desain layout toko, antara lain :

1. Kisi – Kisi (*Grid*)

Desain *grid* terdiri dari beberapa gondola panjang dan lorong – lorong yang disusun dengan pola berulang. Gondola panjang ini berisi produk – produk yang dijual. Jika dilihat dari desainnya, *grid* bukanlah susunan yang bagus secara estetika namun bagus untuk pola perjalanan belanja dimana konsumen dapat mengitari keseluruhan toko dengan mudah untuk mencari produk yang ingin mereka beli (Utami, 2008).



Gambar 2.1 Desain Kisi – Kisi (*Grid*)

Sumber : (Utami, 2008)

2. Arena lomba (*racetrack*)

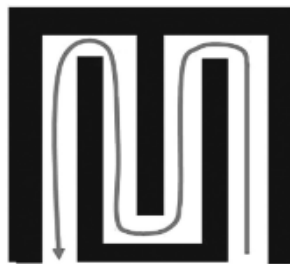
Racetrack atau yang sering disebut sebagai *loop* merupakan jenis desain toko yang memiliki satu lorong utama sebagai akses yang memudahkan jalannya pelanggan. (Utami, 2008)

a. *Counter Store*

Layout etalase merupakan tatanan dimana produk yang dijual tersembunyi dibalik konter atau dikurung di dalam etalase. Layout ini tidak terlalu populer dikalangan ritel besar, karena layout ini mengurangi pembelian impulsif. Toko yang menggunakan layout etalase adalah apotek, toko ritel kecil, toko perhiasan, dan terkadang di toko – toko yang eksklusif, seperti *Officina Profumo-Farmaceutica* di Santa Maria Novella, Italy (Ebster & Garaus, 2011).

b. *Forced-path Layout*

Seperti namanya, layout ini memaksa pembeli untuk mengambil rute tertentu ketika berada di dalam toko. Rute ini telah ditentukan sebelumnya oleh *retailer* dan hanya terdapat satu arah. Layout *Forced-path* menjadikan pembeli melakukan kontak dengan produk sesuai dengan rute yang ada. Kontak dengan produk ini, secara tidak langsung dapat meningkatkan peluang untuk pembelian impulsif (Ebster & Garaus, 2011).



Gambar 2.4 *Forced-path Layout*

Sumber : Ebster & Garaus, (2011)

c. *Grid Layout*

Layout ini menunjukkan lorong yang berbentuk pola persegi panjang yang disusun berulang. Tata letak *grid* ini memberikan beberapa keuntungan, seperti :

1. Memungkinkan pelanggan berbelanja dengan dengan cepat
2. Menyederhanakan kontrol inventaris
3. Mengefisienkan penggunaan ruang lantai
4. Dapat menggunakan fixture standar untuk menampilkan produk

d. Free-from Layout

Tata letak bentuk bebas, lorong, display, dan rak – rak ditempatkan dalam pola yang mengalir bebas, bukannya *grid*. Tata letak ini memberikan beberapa keuntungan seperti (Ebster & Garaus, 2011) :

1. Layout ini meningkatkan suasana toko dan pengalaman belanja pembeli.
2. Pembeli terdorong untuk menelusuri produk/ barang dagangan.
3. Pembeli merasa tidak tergesa – gesa karena lebih merasa nyaman dan hal ini memungkinkan terjadinya pembelian impulsif.

e. Star Layout

Tata letak ini, lorong yang ada ditoko disusun dengan pola seperti bintang. Contoh tata letak ini dapat dilihat di toko parfum, toko fashion, dan toko perhiasan.



Gambar 2.5 Layout Bintang

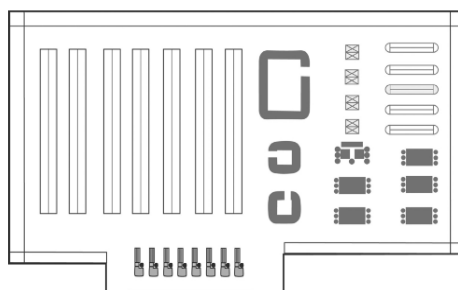
Sumber : Ebster & Garaus, (2011)

Kurangnya dari tata letak bintang adalah beberapa pembeli mengalami kesulitan dalam menentukan arah berbelanja di dalam toko (Ebster & Garaus, 2011).

f. Arena Layout

Tata letak arena ini sedikit menyerupai amfiteater. Seringkali rak – rak yang ditempatkan jauh dibelakang toko, lebih tinggi dari pada yang didepan. Jika rak ini dinaikkan, *retailer* harus lebih memperhatikan penanganan bagian rak ini agar semua pembeli dapat mengaksesnya. Contohnya seperti memberikan tanjakan untuk pembeli. Tata letak arena memungkinkan pelanggan untuk melihat sebagian besar rentang produk (*product range*) tepat setelah memasuki toko. Tata letak arena biasanya digunakan di toko rekaman dan toko fashion (Ebster & Garaus, 2011).

Tata letak dalam suatu toko dapat menggunakan gabungan dari beberapa layout yang ada. Sebuah supermarket besar misalnya, mereka menggunakan gabungan tata letak *grid* dan layout bentuk bebas (Ebster & Garaus, 2011). Seperti pada gambar 2.6.



Gambar 2.6 Layout Ganda. Layout *Grid* dan Layout Bentuk Bebas

Sumber : Ebster & Garaus, (2011)

Menurut Morgan (2008), kunci untuk mengatur tatanan layout adalah dengan memposisikan produk. *Visual merchandiser* membagi tatanan lantai toko menjadi empat area dan mendefinisikannya dengan warna; platinum, emas, perak, dan perunggu. Area toko yang pertama adalah platinum. Area ini berada di area pintu masuk dan merupakan sebuah area dengan *prime selling*. Kemudian area toko yang kedua adalah emas. Merupakan area kedua setelah pembeli memasuki area platinum. Saat konsumen lebih memasuki toko, akan ada area perak dan yang paling jauh dibelakang toko adalah area perunggu.

Menurut Morgan (2008), pintu masuk adalah hal penting yang harus diperhatikan *visual merchandiser* ketika mengatur tatanan toko. Hal ini dikarenakan, pintu masuk tersebut merupakan tempat dimana konsumen keluar-masuk toko.

Selain menggunakan penempatan produk, pertimbangan yang paling penting ketika penataan layout ini adalah bagaimana *visual merchandiser* menuntun konsumen dari area platinum ke area tertentu lain. Arah dan jalan yang jelas akan memandu konsumen menjelajahi toko dengan mudah dan juga meningkatkan kepuasan konsumen (Morgan, 2008).

Menurut Morgan (2008), *style* dari layout toko bergantung pada jenis produk dan interior yang diinginkan *retailer*. Faktor kunci yang harus dipertimbangkan sebelum menata layout toko adalah "*footfall*". Istilah ini mengacu pada rute yang dilalui konsumen di toko atau rute yang diinginkan *retailer* untuk dilalui konsumen. Ketika konsumen sedang berada didalam

kebimbangan ketika menyusuri toko, tugas *retailer* adalah membantu mereka memilih jalan mana yang sesuai dengan harapan konsumen dan *retailer*. *Sight line* dan titik fokus yang ada di dalam toko, akan mendorong konsumen secara tidak sadar untuk menyusuri toko. (Morgan, 2008)

2.1.1.2 Display Produk

Display produk merupakan suatu display yang memperlihatkan produk – produk yang sedang dijual di dalam toko dan salah satunya merupakan penataan produk yang terdapat di rak – rak. (Bhatti & Latif, 2014).

Ebster & Garaus, (2011) menjelaskan bahwa Display produk atau *in – store display produk* merupakan penataan produk – produk di dalam toko. Selain penataan di rak, terdapat pula produk yang ditempatkan searah dan setingkat dengan pandangan pembeli, serta penempatan produk di meja kasir. Produk yang setingkat dengan pandangan pembeli cenderung lebih sering terjual daripada produk di ketinggian lain di rak karena produk di tingkat pandangan pembeli menerima lebih banyak perhatian daripada produk yang ditempatkan di atas atau di bawah.

Terdapat dua metode penyajian produk menurut Ebster & Garaus, (2011) antara lain :

a. Menggunakan metode tradisional

Metode ini mengelompokkan produk berdasarkan kategori taksonominya (misalnya, berbagai jenis meja, ada meja sofa, meja makan, atau meja belajar.)

Atau menurut statusnya (seperti barang mewah vs barang sehari - hari) misalnya di toko elektronik seperangkat tv diatur berdasarkan ukurannya atau mereknya (Ebster & Garau, 2011) .

Metode tradisional, lebih sering menggunakan props sebagai bantuan untuk menunjukkan produknya. Misalnya, dalam divisi penjualan *wine*, *retailer* dapat menggunakan tong (*barrel*) sebagai alat untuk mendisplay produk. *Barrel wine* yang diletakkan di supermarket dapat memunculkan keingintahuan konsumen mengenai produk *wine* yang dijual. Hal ini dikarenakan *barrel* sendiri memperlihatkan metode pematangan anggur secara tradisional. Apabila diletakkan sebuah layar *touch screen*. Konsumen dapat mendapatkan lebih banyak informasi dan mereka menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi divisi tersebut (Ebster & Garau, 2011).

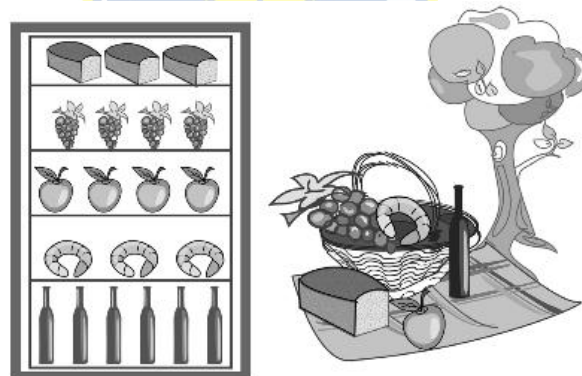
Selain penataan display produk dengan menggunakan props, warna yang dikombinasikan dengan efek pencahayaan juga dapat membuat display produk menjadi lebih menarik. Misalnya, di toko supermarket, cahaya berwarna biru dapat digunakan di bagian ikan, dan lampu merah di bagian daging. Buah dapat pula disajikan didalam keranjang yang terbuat dari bahan alami seperti kayu, serat, atau bambu. (Ebster & Garau, 2011)

b. *Bundled presentation*

Pembelian yang terjadi di ritel, lebih dari sepertiga keputusan pembelian terjadi di department store dan terjadi secara impulsif. Sebesar 80% dari keseluruhan pembelian berasal dari pembelian impulsif. Dikarenakan banyak

pembeli yang memutuskan pembelian mereka tepat di toko, strategi *visual merchandising* yang tepat dapat meningkatkan pembelian impulsif. Salah satu cara efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan menggunakan *bundled presentation* (Ebster & Garaus, 2011).

Dalam *bundled presentation*, produk – produk yang saling berhubungan, di display saling berdekatan satu sama lain. Contoh *bundled presentation* ada pada gambar 2.8. Daripada menyajikan roti di satu rak, anggur di rak lain, dan keranjang di rak lain, dalam *bundled presentation*, produk ini akan disajikan dalam satu tempat. (Ebster & Garaus, 2011)



Gambar 2.7. Metode Tradisional (Kiri), Metode *Bundled Presentation* (Kanan)

Sumber : Ebster & Garaus, (2011)

Produk seperti roti dan anggur dimasukkan ke dalam keranjang, dan ketiga produk ini didisplay bersama. Untuk memunculkan potensi penuh dari penggunaan metode *bundled presentation*, props seperti padang rumput dan pohon dapat digunakan untuk menguatkan konteks penggunaan dan membangkitkan fantasi pembeli terhadap penggunaan produk. Terdapat beberapa

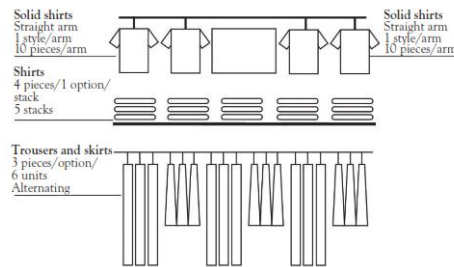
cara yang dapat digunakan *retailer* untuk memilih produk yang akan ditampilkan dalam *bundled presentation* (Ebster & Garaus, 2011).

- a. Menggunakan cara penggabungan produk sesuai dengan konteks penggunaan misalnya, dalam toko furnitur: meja, kursi, dan peralatan makan dapat didisplay bersama.
- b. Menggunakan dasar peristiwa penting yang sedang terjadi misalnya *halloween*. Supermarket dapat menyajikan labu, bersamaan dengan permen pada display.
- c. Menggunakan dasar tema – tema fantasi. Barang yang memiliki keterkaitan dengan suatu tema, dapat disajikan bersama misalnya, toko alat tulis dapat menyajikan produk untuk anak sekolah dengan menyesuaikan tema film seperti Starwars, Superman, atau Spiderman.

Keuntungan yang didapat dari *bundled presentation* adalah bahwa pembeli mendapatkan gambaran lebih baik mengenai bagaimana produk digunakan dan produk mana yang cocok dan saling melengkapi dengan produk yang dipilih. Pembeli di toko yang menggunakan *bundled presentation* mengevaluasi produk dengan lebih baik daripada pembeli yang berada di toko yang menggunakan metode tradisional (Ebster & Garaus, 2011).

Selain menggunakan metode tradisional dan *bundled presentation*, Retailer dapat menggunakan planogram untuk mendesain display produk. Planogram merupakan gambar skematik rak atau jenis *fixture* toko yang membantu mengoptimalkan penggunaan ruang rak yang kosong yang tersedia di

toko ritel. Planogram merupakan alat yang berguna untuk digunakan untuk memfasilitasi pengaturan barang dagang. Planogram yang digunakan di toko fashion dapat terlihat seperti gambar 2.8. (Ebster & Garaus, 2011).



Gambar 2.8. Penggunaan Planogram di Dalam Toko Fashion

Sumber : (Ebster & Garaus, 2011)

Planogram memenuhi beberapa fungsi penting seperti (Ebster & Garaus, 2011) :

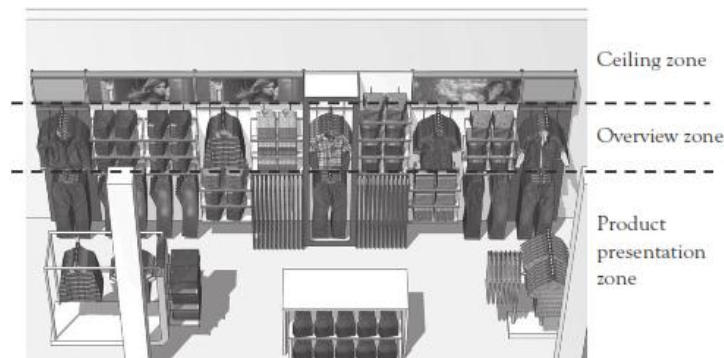
1. Memfasilitasi penambahan produk
2. Menciptakan gambaran keseragaman untuk rantai cabang
3. Memungkinkan perencanaan alokasi produk di awal

Ketika mendesain display produk, *retailer* harus memahami tiga karakteristik yang dapat menarik perhatian visual pembeli ke display produk (Ebster & Garaus, 2011). Tiga karakteristik ini adalah :

- a. Kontrasan produk
- b. Keunikan
- c. Posisi dan ukuran produk

Menurut Ebster & Garaus (2011), display produk harus diatur untuk menerapkan prinsip ritme dan proporsi. Ritme penting karena mengarahkan mata pelanggan dari satu barang ke yang lain dengan cara atau urutan tertentu, memungkinkan kontrol terhadap pergerakan mata pembeli.

Display produk harus tampak tidak biasa dari setiap sudut. Manusia selalu berusaha memproses rangsangan visual sebagai entitas utuh. Oleh karena itu, baik toko maupun produk yang ditampilkan di toko itu harus memberikan gambar yang harmonis dari setiap jarak dan pandangan. Setiap elemen harus terlihat bagus ketika pembeli memasuki toko serta ketika berdiri tepat di dinding fitur. Untuk mencapai efek ini, *retailer* perlu mengatur produk sesuai dengan zonanya : *ceiling zone*, *overview zone*, dan *product presentation zone* (Ebster & Garaus, 2011).



Gambar 2.9. *Ceiling Zone*, *Overview Zone*, dan *Product Presentation Zone*

Sumber : (Ebster & Garaus, 2011)

Selain berfokus pada stimuli, *retailer* juga harus memperhatikan level pandangan pembeli (*eye-level*). Produk yang ditempatkan di level pandangan pembeli cenderung untuk menjual secara signifikan lebih baik daripada produk di ketinggian lain di rak karena produk di level pandangan menerima lebih banyak

perhatian daripada produk yang ditempatkan di atas atau di bawah (Ebster & Garaus, 2011).

Selain display produk di rak utama, terdapat display produk yang digunakan untuk penempatan sekunder. Penempatan sekunder ini mengacu pada lokasi kedua produk di toko, jauh dari penempatan regulernya di rak. Display suplai produk biasanya digunakan untuk mempromosikan produk tertentu, sering kali dikombinasikan dengan diskon harga. (Ebster & Garaus, 2011) Terdapat beberapa jenis display produk ini.

- a. *Dump display*
- b. *Related-itm display*
- c. *Formal display*
- d. *Freestanding display*
- e. *Endcaps*
- f. *Pop counter display* yang terdapat di dekat kasir



2.1.1.3 Display maneken

Maneken merupakan salah satu contoh dari *freestanding display*. Maneken memiliki bentuk boneka yang menyerupai manusia yang digunakan untuk menampilkan produk dan trend fashion. Maneken yang diletakkan didalam toko memiliki fungsi untuk mempromosikan barang dagang retailer (Morgan, 2008).

Maneken yang digunakan untuk mempromosikan barang dagang *retailer* tidak hanya memiliki satu jenis pose saja. Tiap ritel memiliki pose maneken tersendiri yang sesuai dengan produk dan tema dari toko retail. Contohnya, ritel

butik yang menjual rancangan busana *couture* biasanya memilih menggunakan maneken yang memiliki pose elegan dan mendramatisir. Hal ini berfungsi untuk lebih menonjolkan detail dari produk yang disajikan. Selain itu *retailer* yang berada di *department store* lebih memilih maneken yang memiliki pose yang simpel, serta untuk toko olahraga lebih menyukai *action mannequin* untuk lebih menonjolkan kualitas dan tampilan produk yang dijual (Morgan, 2008).

Maneken yang digunakan untuk membantu mempromosikan koleksi *fashion* harus sesuai dengan tema atau pakaian yang digunakan. *Retailer* harus memahami tatanan Maneken yang dibutuhkan dalam suatu toko. Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak maneken yang akan diperlukan, dimana peletakkannya, bagaimana pose yang cocok dengan pakaian yang akan digunakan (Morgan, 2008).

Maneken, memiliki banyak bentuk dan ukuran. Mulai dari maneken berbetuk orang dewasa, anak – anak, Maneken dengan bentuk ibu hamil sampai dengan bentuk yang menunjukkan kegiatan *sport*. Bahkan terdapat maneken yang posenya mengikuti mode serta yang realistis (Morgan, 2008).

Maneken dengan pose yang simpel akan memberikan fleksibilitas dan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan tren *fashion*. Pose ini cocok digunakan di toko retail pakaian yang memberikan *style casual* dan *style* lain yang bukan merupakan pakaian desainer yang membutuhkan ketelitian ekstra dalam pembuatannya. Sedangkan pose maneken yang mendramatisir, lebih cocok digunakan di lingkungan mode yang menonjolkan *art* dari *fashion* tersendiri. Pose

ini dapat memperlihatkan detail dari produk yang dijual kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk lebih mengamati produk yang didisplay (Morgan, 2008).

2.1.1.4 Signage Promosi

Signage merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan *retailer* kepada konsumen. Komunikasi ini dilakukan dengan memasang papan – papan di beberapa tempat ditoko untuk menunjukkan arah dan kejadian penting di dalam toko (Morgan, 2008). Signage promosi menurut Dash & L. (2016), mampu menarik konsumen untuk mengunjungi bahkan membeli produk di dalam toko ritel.

Signage promosi yang baik menurut Ebster & Garaus, (2011) haruslah memperhatikan beberapa hal seperti berikut :

- a. Visibilitas
- b. Kuantitas
- c. Legiilitas
- d. Kejelasan

Singkatnya, *visual merchandising* adalah seni dan ilmu menyajikan produk dengan cara yang paling menarik secara visual. *Visual mercandising* adalah "Bahasa yang digunakan didalam toko" – bahasa ini kemudian menjadi pengantara pengecer dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui gambar atau presentasi produk. Seperti halnya setiap bahasa memiliki tata bahasa dan logika

sendiri, *visual merchandising* juga memiliki aturan dan prinsipnya sendiri (Ebster & Garaus, 2011).

Dengan strategi *visual merchandising* yang bagus, produk bisa dibidang mampu terjual sendiri. Strategi *visual merchandising* yang lebih canggih dapat menimbulkan efek yang lebih besar, hal ini dapat dicapai dengan mengarahkan perhatian pembeli pada produk tertentu, dan memicu pembelian yang tidak direncanakan (Ebster & Garaus, 2011).

Menurut Ebster & Garaus, (2011) ketika merencanakan *visual merchandising*, terdapat beberapa aspek harus dipertimbangkan.

- a. Memperlihatkan semua produk – produk yang dijual
- b. Menjadikan barang tersebut dapat disentuh dan mudah diakses
- c. Memberikan pembeli pilihan yang tepat

2.1.2 Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian spontan atau impulsif merupakan pembelian secara tiba-tiba dan segera tanpa niat belanja di awal, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Perilaku ini terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan cenderung spontan dan tanpa banyak refleksi (yaitu, "impulsif"). Ini tidak termasuk pembelian item item – item yang memang harus dimiliki di rumah, seperti pembelian tissue. (Beatty & Ferrell, 1998).

Pembelian impulsif terjadi setiap kali pelanggan mengalami dorongan yang tidak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi ekstra dan bertindak berdasarkan dorongan tersebut. Pembelian impulsif membuat subjek memiliki keuntungan besar bagi para pemasar (Moayery et al., 2014).

Menurut Moayery et al., (2014), perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimuli internal dan eksternal. Faktor internal merujuk pada keadaan internal dan karakteristik individu seperti keadaan emosi, suasana hati dan perasaan diri seseorang. Faktor eksternal atau lingkungan terdiri dari lingkungan belanja dan stimulus bauran pemasaran.

Berkaitan dengan pembelian impulsif, Khandai, et al, (2012) menganggap bahwa perilaku ini identik dengan "Perilaku pembelian tidak direncanakan". Pembelian ini pada dasarnya menggambarkan pembelian yang dilakukan namun belum direncanakan sebelumnya. Perilaku pembelian tidak direncanakan dipengaruhi oleh beragam faktor, diantaranya, ekonomi, kepribadian, waktu, lokasi dan faktor budaya.

Kollat & Willett, (1967) mengatakan bahwa sebagian besar pembelian impulsif menunjukkan pembelian merek yang sama atau pembelian-tambahan merek yang sama. Stimuli di dalam toko biasanya mengingatkan pembeli akan kebutuhan sekarang atau masa depan daripada membangkitkan kebutuhan baru.

Gender dari pembeli sendiri tidak mempengaruhi pembelian yang tidak terencana. Wanita dan pria memiliki tingkat kerentanan yang sama terhadap pembelian tak direncanakan. Selain itu, menurutnya, hari kerja sendiri tidak

memiliki pengaruh yang terlalu besar terhadap pembelian tak direncanakan. Namun, untuk hari jumat dan sabtu, presentase pembelian tak direncanakan cukup tinggi, hal ini dikarenakan aktifitas promosi yang ada didalam toko lebih intensif terjadi. (Kollat & Willett, 1967).

Menurut Rook, (1987) pembelian impulsif adalah aspek yang khas dan meresap dalam gaya hidup konsumen dan juga merupakan titik fokus dari aktivitas manajemen pemasaran yang cukup besar. Impulsif sendiri merupakan perilaku yang tidak direncanakan secara sadar, tetapi muncul segera setelah konfrontasi dengan stimulus tertentu. Perilaku ini timbul karena adanya dorongan psikologis secara tiba – tiba dan spontan.

Sekalinya impulsif terpicu, impulsif sukar untuk dihentikan. Akan tetapi, semua perilaku yang terjadi dengan cepat bukanlah semata – mata impulsif. Misalnya orang yang cenderung berperilaku otomatis, tapi dia sebenarnya tidaklah impulsif, juga, dalam keadaan darurat, individu cenderung bertindak segera, tetapi hal ini lebih bersifat naluri daripada respon impulsif (Rook, 1987).

Perilaku pembelian secara impulsif tidak sesuai dengan aliran perilaku konsumen secara umum. Pembelian impulsif lebih ke arah emosional daripada rasional. Bahkan, ketika membeli secara impulsif, konsumen lebih mungkin untuk lepas kendali (Rook, 1987).

Pembelian impulsif menurut Beatty & Ferrell, (1998) dianggap sebagai pembelian tak terduga. Pembelian impulsif ini diakui oleh *retailer* sebagai salah satu perilaku pembelian konsumen. Pengakuan ini menjadikan *retailer* untuk lebih

memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Menurut Ebster & Garaus, (2011), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

- a. *Point-of purchase display*
- b. Menggunakan stimuli yang baru, dan unik
- c. Dorongan secara lisan
- d. Menyajikan produk dengan produk – produk pendamping.

Menurut Khandai et al., (2012) pembelian impulsif berkaitan dengan kemudahan pembelian dalam toko ritel yang menyediakan *merchandising* massal. *Merchandising* massal telah menyediakan lingkungan yang menguntungkan untuk pembelian secara spontan.

Rook, (1987) menggambarkan pembelian impulsif sebagai:

- a. Suatu hal yang kuat yang berasal dari produk
- b. Perasaan intens yang mengharuskan pembeli untuk membeli produk secepatnya.
- c. Suatu hal yang mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian produk.
- d. Suatu perasaan yang membahagiana bahkan euforia.
- e. Suatu konflik antara kontrol dan indulgensi.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan untuk membeli sesuatu itu secara hedonis rumit. Untuk memberi makan naluri hedonistik mereka, konsumen menyukai berbelanja dengan melihat - lihat toko-

toko yang memberikan mereka perasaan yang positif. Selain itu, saat menjelajah, konsumen dapat terpapar pada stimuli seperti pengaturan ritel. Pengaturan ritel, seperti *visual merchandising*, memiliki dampak memengaruhi perilaku pembelian impuls konsumen dengan memberikan informasi atau berfungsi sebagai pengingat kebutuhan yang tidak terpenuhi serta memberikan perasaan positif (Rook, 1987).

Dari rangkuman tabel penelitian terdahulu di tabel 2.1 penulis kemudian dapat membandingkannya dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, yang dijabarkan pada tabel 2.2.

Tabel 2.2.
Tabel Perbandingan

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat ini
1	Tujuan penelitian dari Dash & L., (2016) adalah untuk meneliti faktor-faktor <i>visual merchandising</i> yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sedangkan tujuan dari penelitian Bhatti & Latif, (2014) adalah untuk mengidentifikasikan hubungan antara pembelian impulsif konsumen dan <i>visual merchandising</i> pada perilaku pembelian konsumen.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>visual merchandising</i> pada perilaku pembelian impulsif.
2	Objek penelitian Dash & L., 2016) adalah Toko Ritel Pakaian dan untuk penelitian (Bhatti & Latif, 2014) , objek penelitiannya adalah supermarket terpilih dan toko ritel yang besar di kota Rawalpindi.	Objek penelitian ini adalah Department Store Matahari di Yogyakarta

<p>3</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian Dash & L., (2016) adalah:</p> <p>a. Variabel Independen : Layout toko, Display produk, Display maneken, Signage promosi.</p> <p>b. Variabel Dependen :</p> <p>Pembelian impulsif</p> <p>Variabel yang digunakan dalam penelitian (Bhatti & Latif, 2014) adalah :</p> <p>a. Variabel independen : <i>Window displays, forum display, floor merchandising, dan Shop brand name.</i></p> <p>b. Variabel dependen : Pembelian impulsif behavior</p> <p>Variabel yang terdapat di penelitian yang oleh Dash & L serta Bhatti & Latif memiliki nama variabel yang berbeda. Namun, ketika peneliti menelusuri lebih jauh, beberapa dari variabel ini memiliki pengertian yang sama. Seperti variabel Layout toko yang terdapat dalam penelitian Dash & L, ternyata memiliki pengertian yang sama dengan variabel floor merchandising, yang terdapat dalam penelitian Bhatti & Latif. Selain itu, <i>forum display</i> yang terdapat dalam penelitian Bhatti, juga memiliki pengertian yang sama</p>	<p>Variabel pada penelitian ini adalah</p> <p>a. Variabel Independen : Layout toko, Display produk, Display maneken, Signage promosi.</p> <p>b. Variabel Dependen : Pembelian impulsif</p>
-----------------	--	--

	dengan <i>in – store</i> display produk yang terdapat dalam penelitian Dash & L.	
4	<p>Hasil dari penelitian (Dash & L., 2016) adalah <i>visual merchandising</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.</p> <p>Hasil dari penelitian Bhatti & Latif, (2014) adalah telah ditemukan bahwasanya <i>window display, forum display, floor merchandising, dan shop brand name</i>, secara signifikan memiliki hubungan dengan perilaku pembelian impulsif.</p>	<p>Penelitian ini akan menerapkan hasil dari penelitian sebelumnya (Dash & L., 2016) dengan pengembangan model penelitian, karena hasil dari hipotesis yang digunakan semuanya <i>supported</i></p>

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Layout Toko terhadap Pembelian Impulsif Behavior

Layout toko atau tata ruang toko merupakan penataan toko yang secara tidak langsung dapat menuntun konsumen dari satu departemen ke departemen dengan penataan strategis pada tiap tiap bagian departemen (Utami, 2008).

Menurut Dash & L., (2016), layout toko memiliki pengaruh signifikan yang cukup tinggi terhadap pembelian impulsif di toko retail pakaian. Dash & L., (2016) menemukan bahwa layout toko merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pembelian pakaian secara impulsif. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Layout toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap pembelian impulsif.

2.3.2 Pengaruh Display Produk terhadap Pembelian Impulsif

Ebster & Garaus (2011), menjelaskan bahwa display produk merupakan penataan produk – produk di dalam toko. Display produk memunculkan atmosfer yang positif terhadap toko retail pakaian, menarik konsumen, dan menciptakan rasa nyaman bagi konsumen (Dash & L., 2016).

Menurut Bhatti & Latif (2014), display produk (yang dituliskan sebagai *forum display*) memiliki pengaruh kuat terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan ketika pembeli memasuki toko dan melihat berbagai macam produk yang ditampilkan, hal itu memaksa pembeli untuk membeli sesuatu yang belum direncakannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Display produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3.3 Pengaruh Display Maneken terhadap Pembelian Impulsif

Maneken merupakan salah satu contoh dari *freestanding display*. Maneken memiliki bentuk boneka yang menyerupai manusia yang digunakan untuk menampilkan produk dan trend fashion (Morgan, 2008).

Menurut Khandai et al., (2012) maneken memiliki hubungan dengan impulsif buying. Maneken berfungsi sebagai stimuli yang kuat, yang mendorong dan memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Dash & L.,

(2016), mengatakan bahwa walaupun display maneken memiliki pengaruh yang signifikan pada impulsif buying namun hanya terhadap wanita. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Display maneken memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.3.4 Pengaruh Signage Promosi terhadap Pembelian Impulsif

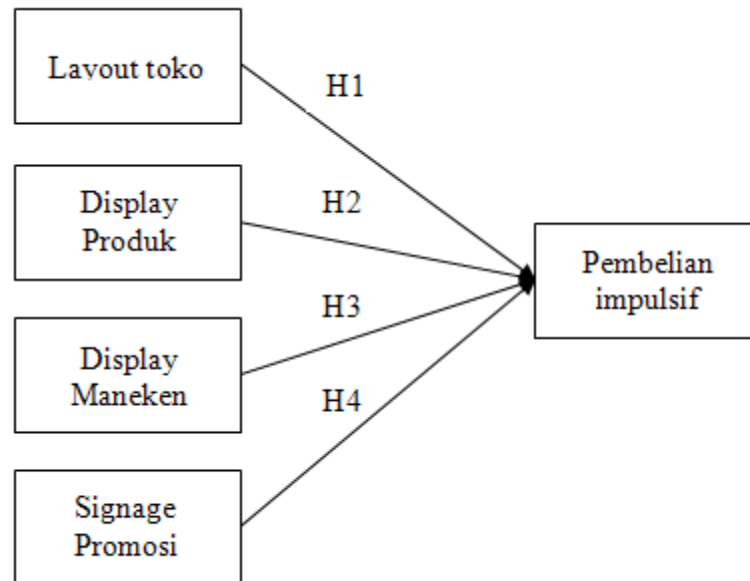
Signage merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan retailer kepada konsumen. Komunikasi ini dilakukan dengan memasang papan – papan di beberapa tempat ditoko untuk menunjukkan arah dan kejadian penting di dalam toko (Morgan, 2008).

Menurut Moayery et al., (2014) signage promosi memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap impulsif buying. Dash & L., (2016) juga menemukan bahwa signage promosi memiliki pengaruh positif terhadap impulsif buying wanita. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Signage promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada Landasan teori dan hipotesis yang telah dijabarkan maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.10. Kerangka Penelitian

Sumber : Dash & L., (2016)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan obyek Matahari *Department Store* Tbk

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan objek/subyek yang menunjukkan ciri – ciri tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store*.

2. Sampel

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) sampel adalah bagian dari elemen – elemen populasi yang terpilih. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang termasuk dalam teknik *nonprobability sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Desain teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi penelitian secara cepat.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menurut aturan yang diusulkan oleh Roscoe (1975) yang dikutip dalam buku yang ditulis oleh Sekaran, (2006), dimana aturan untuk menentukan ukuran sampel adalah :

1. Ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.
2. Ukuran sampel yang tepat adalah dengan memecah sampel kedalam subsampel/kategori (pria/wanita, junior/senior, pegawai negeri/swasta, dan sebagainya) dan tiap kategori dikalikan dengan minimal sejumlah 30 untuk tiap kategori
3. Dalam penelitian multivariat, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. (lebih disukai 10 kali atau lebih).
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Dari aturan diatas, peneliti mengambil acuan aturan 1, 2 dan 3. Sehingga didapatkan penentuan ukuran sampel sebagai berikut :

1. Sampel penelitian yang diperoleh memiliki rentang minimal 30 dan maksimal 500.
2. Penelitian ini memiliki 4 kategori responden (berdasarkan usia, pekerjaan, penghasilan, dan gender) sehingga ukuran sampel dari penelitian ini adalah berkisar $4 \times 30 = 120$ responden

3. Penelitian ini memiliki 5 variabel (layout toko, display produk, display maneken, signage promosi, dan perilaku pembelian tidak direncanakan) sehingga ukuran sampel dari penelitian ini adalah berkisar $5 \times 10 = 50$ responden.

Dari perhitungan diatas, didapatkan sampel yang memiliki jumlah paling banyak adalah dengan menggunakan aturan nomor 2, sehingga ukuran sampel penelitian ini ditetapkan berjumlah 120 responden. Untuk menghindari kuesioner yang tidak kembali dan tidak diisi secara lengkap, maka dalam penelitian disebarkan 200 kuesioner untuk 200 responden penelitian.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional variabel

Menurut (Sugiyono, 2007), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel yang digunakan. Yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. (Sugiyono, 2007), Dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah Layout toko (X1), Display produk (X2), Display maneken (X3), dan Signage promosi (X4).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah perilaku pembelian secara impulsif.

3. Definisi Operasional Variabel dan Alat Pengukuran

Menurut Sanusi, (2011) operasional variabel merupakan kegiatan mengelaborasi teori, konstruk, atau variabel sampai pada indikator – indikatornya. Operasional variabel, selain mengacu pada teori, juga mempertimbangkan realitas empiris di lokasi dimana penelitian itu dilakukan.

a. Variabel X1 : Layout Toko

Menurut Utami, (2008), layout toko atau tata ruang toko merupakan penataan toko yang secara tidak langsung dapat menuntun konsumen dari satu departemen ke departemen dengan penataan strategis pada tiap-tiap bagian departemen (Utami, 2008). Menurut penelitian ini, layout toko merupakan tata penataan ruang toko yang menjadikan konsumen secara tidak langsung memutar seluruh toko untuk melihat dan kemudian tertarik untuk membeli produk Matahari *Department Store*. Alat pengukuran variabel layout toko dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan yang bersumber dari Dash & L., (2016). Item – item tersebut sebagai berikut :

1. Ketika saya datang ke toko untuk melakukan pembelian terencana, saya akhirnya juga membeli produk yang tidak saya rencanakan

2. Saya membeli produk hanya setelah melihat keseluruhan toko
3. Saya membeli produk berdasarkan pilihan yang tersedia ditoko

b. Variabel X2 : Display Produk

Ebster & Garaus, (2011) menjelaskan bahwa display produk merupakan penataan produk – produk di dalam toko. Dalam penelitian ini, display produk adalah penataan display produk didalam Matahari *Department Store* mulai dari display di rak sampai ke display sekunder serta penempatan produk yang searah dengan pandangan konsumen. Alat pengukuran variabel display produk dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan bersumber dari Dash & L., (2016), dengan item – item sebagai berikut :

1. Saya membeli pakaian dikarenakan tatanan produk didalam toko
2. Saya membeli pakaian karena penempatan produk yang mudah dijangkau
3. Ketika ada display yang menarik perhatian, saya akhirnya membeli produk itu
4. Saya suka membeli produk yang didisplay di meja kasir
5. Saya cenderung hanya melihat display produk yang tingginya sama dengan tatapan mata saya

c. Variabel X3 : Display Maneken

Maneken merupakan salah satu contoh dari *freestanding display*. Maneken memiliki bentuk boneka yang menyerupai manusia yang digunakan untuk menampiklan produk dan trend fashion (Morgan, 2008). Dalam penelitian ini,

maneken merupakan salah satu *visual merchandising* yang berada di dalam Matahari *Department Store* yang berfungsi untuk memberikan gambaran pada konsumen mengenai bentuk dari suatu produk jika digunakan. Alat pengukuran variabel display maneken dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan dari dua penelitian : Pertama, Item pertanyaan yang bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Dash & L., (2016):

1. Saya tertarik pada suatu produk dan membelinya dikarenakan adanya display maneken
2. Saya cenderung masuk ke toko setelah melihat display maneken yang dipajang oleh *retailer*

Item kedua adalah item pertanyaan bersumber pada penelitian yang dilakukan oleh Mehta & Chugan (2013), antara lain adalah :

3. Ketika saya melihat pakaian dengan *style* dan design baru di maneken, saya cenderung membelinya
4. Saya mendapat gambaran mengenai apa yang akan saya beli setelah melihat – lihat display maneken di dalam toko
5. Saya cenderung mengandalkan display maneken ketika saya membuat keputusan dalam membeli sebuah pakaian.
6. Ketika saya melihat pakaian yang saya suka di display maneken, saya cenderung membelinya.

d. Variabel X4 : Signage Promosi

Signage promosi merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan retailer kepada konsumen dengan memasang papan – papan di beberapa tempat ditoko untuk menunjukkan arah dan kejadian penting di dalam toko (Morgan, 2008). Signage promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penanda maupun sebuah papan penunjuk hal – hal yang berkaitan dengan promosi yang mampu menarik konsumen untuk mengunjungi bahkan membeli produk di dalam Matahari *Department Store*. Alat pengukuran variabel signage promosi dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan bersumber dari Mehta & Chugan, (2013), antara lain sebagai berikut :

1. Ketika saya melihat tanda promosi spesial, saya pergi untuk melihat pakaian itu.
2. Ketika saya melihat penawaran promosi pada tanda – tanda di dalam toko, saya cenderung membelinya
3. Tanda *Sale* menarik perhatian saya untuk melihat –lihat pakaian
4. Saya lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan jika ada pakaian memiliki tanda *Sale*.

e. Variabel Y : Pembelian impulsif

Pembelian spontan atau impulsif merupakan pembelian secara tiba-tiba dan segera tanpa niat belanja di awal, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Perilaku ini terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan cenderung spontan (Beatty & Ferrell,

1998). Dalam penelitian ini, pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncana yang terjadi karena faktor tertentu yang berada di dalam Matahari *Departement Store* terkhusus pada produk pakaian. Alat pengukuran variabel pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan item – item pertanyaan yang bersumber dari Dash & L., (2016) antara lain :

- a. Saya berbelanja pakaian secara spontan
- b. Saya menyukai pembelian yang tidak direncanakan
- c. Saya melihat sebuah pakaian dan segera membelinya
- d. Saya tidak berfikir banyak sebelum melakukan pembelian
- e. Saya berbelanja berdasarkan *mood* saya
- f. Saya merencanakan apa saja yang akan saya beli sebelum berbelanja
- g. Saya tidak memikirkan dan cenderung tidak peduli terhadap apa yang saya beli

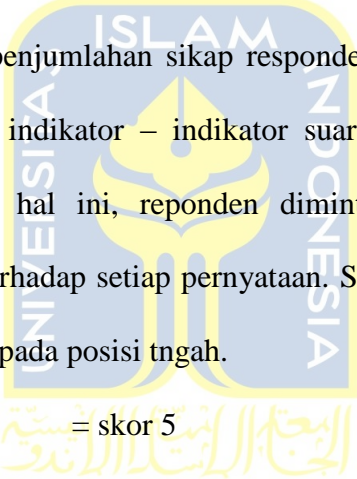
Keseluruhan butir – butir pernyataan tersebut kemudian disusun mengacu pada skala *Likert* lima titik.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti. Menurut Sanusi, (2011), data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk proses pengambilan data. Kuesioner ini berupa butir – butir pertanyaan atau pernyataan yang dielaborasi dari masing – masing indikator pada setiap variabel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang berupa pemberian daftar pertanyaan yang sudah disusun secara kepada responden (Sanusi, 2011). Kuesioner ini disusun dengan menggunakan google form dan disebarakan dengan mengirimkan daftar pertanyaan tersebut menggunakan teknologi komputer. Kuesioner yang disusun oleh peneliti ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap responden. Menurut Sanusi (2011) , skala *likert* merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator – indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, reponden diminta untuk menyatakan setuju ataupun tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala *likert* menggunakan lima titik dengan tabel netral pada posisi tngah.



Sangat setuju	= skor 5
Setuju	= skor 4
Ragu – ragu	= skor 3
Tidak setuju	= skor 2
Sangat tidak setuju	= skor 1

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian sebelum digunakan untuk analisis, harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya, dengan cara :

3.6.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas angket, peneliti akan menggunakan pengujian validitas convergent. Validitas konvergen terpenuhi jika skor yang diperoleh menunjukkan korelasi yang tinggi (Sekaran, 2006). Pendekatan yang digunakan untuk menguji validitas convergent dengan program SPSS for Windows 16 yaitu menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan teknik multivariat yang dapat menguji apakah indikator – indikator yang ada merupakan indikator kontruk dari variabel – variabel penelitian. Asumsi yang mendasari dapat digunakannya analisis fator adalah data yang ada harus memiliki tingkat korelasi yang cukup tinggi. Alat pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat korelasi adalah dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Merasure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Apabila hasil KMO $> 0,5$ maka dapat dilakukan analisis faktor. Validitas angket dapat dinyatakan valid apabila indikator – indikator yang ada merupakan indikator konstruk dari variabel – variabel penelitian (Ghozali, 2006).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jawaban dari responden. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengitung nilai cronbach Alpha (α) dengan program SPSS for Windows 16 dengan kriteria pengambilan keputusan Jika nilai Alpha $> 0,6$ maka konstruk atau variabel penelitian reliabel, Sedangkan jika nilai Alpha $< 0,6$ maka konstruk atau variabel penelitian tidaklah reliabel (Ghozali, 2006).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan, antara lain :

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Melakukan analisis regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana

Y	=	Pembelian Impulsif
X ₁	=	Layout Toko
X ₂	=	Display Produk
X ₃	=	Display Maneken
X ₄	=	Signage Promosi
α	=	Konstanta
B ₁ , B ₂ , B ₃ , B ₄	=	Koefesien Regresi
E	=	Variabel Pengganggu



3.7.2 Uji T

Uji t merupakan uji signifikan terhadap masing – masing koefisien regresi yang diperlukan untuk mngetahui signifikansi pengaruh dari masing – masing variabel bebas (X_i) (i = 1,2,3,4) terhadap variabel terikat (Y) (Sanusi, 2011) Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui

signifikan tidaknya pengaruh dari masing – masing variabel layout toko, display produk, display maneken, dan signage promosi terhadap pembelian impulsif. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah t_{hitung} yang diperoleh dari rumus :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

b_i = koefisien regresi ke-i ($i = 1,2,3,4$);

S_{b_i} = standar deviasi dari koefisien b_i

Kriteria pengambilan keputusan apakah model regresi linier berganda ini dapat digunakan atau tidak mengikuti aturan :

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ [$\alpha = 5\%/2$; $df = k; n - (k + 1)$] maka H_0 diterima

$t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ [$\alpha = 5\%/2$; $df = k; n - (k + 1)$] maka H_0 ditolak

Nilai $Pr \geq \alpha = \dots\dots$; maka H_0 diterima

Nilai $Pr < \alpha = \dots\dots$; maka H_0 ditolak

3.7.3 Uji F

Uji F merupakan uji keseluruhan koefisien regresi secara serempak (Sanusi, 2011). Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n - (k + 1)]}$$

SSR = rata – rata kuadrat regresi

SSE = rata – rata kuadror

Nilai F_{hitung} memiliki hubungan yang erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 menjawab seberapa besar presentase variabel terikat yang dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak (bersama), sedangkan Uji F, menunjukkan signifikansi dari presentase tersebut. berdasarkan asumsi ini, nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji F menentukan baik tidaknya model yang digunakan. Makin tinggi nilai R^2 dan signifikan, maka semakin baik model itu. kriteria pengambilan keputusan apakah model regresi linier berganda ini dapat digunakan atau tidak mengikuti aturan :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} [\alpha = \dots; df = k; n - (k + 1)]$ maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel} [\alpha = \dots; df = k; n - (k + 1)]$ maka H_0 ditolak

Nilai $Pr \geq \alpha = \dots$; maka H_0 diterima

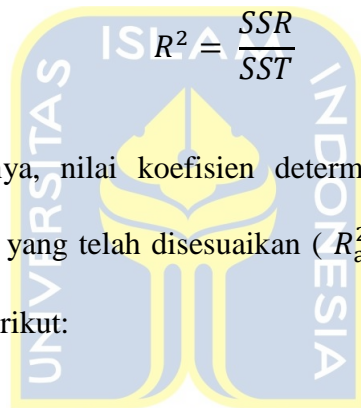
Nilai $Pr < \alpha = \dots$; maka H_0 ditolak

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) (Sanusi, 2011). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dalam penelitian ini adalah

pembelian impulsif yang dijelaskan oleh variabel bebas yang tak lain adalah layout toko, display produk, display maneken, dan signage promosi secara bersama – sama.

Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinansi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2011). Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus berikut :



$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dalam praktiknya, nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk analisis adalah nilai R^2 yang telah disesuaikan (R^2_{adjusted}) yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$R^2_{\text{adjusted}} = 1 - (1 - R^2) \frac{n - 1}{n - k}$$

n = sampel

k = banyak variabel bebas

3.8 Uji Asumsi Klasik

Regresi linier berganda harus memenuhi asumsi – asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai – nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias (sanusi, 2011). Asumsi – asumsi ini didapat setelah melakukan beberapa uji :

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik. Metode yang dapat digunakan adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Metode dengan grafik ini normalitasnya dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan dari metode ini adalah :

1. Jika data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data tidak mengikuti arah garis diagonal dan/atau menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat di deteksi dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi (Sanusi, 2011).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan metode glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual ($\alpha = 5\%$) dengan variabel bebas. Apabila masing – masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel absolut residual maka dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengaruh signifikan ini terlihat ketika nilai probabilitas (Sig.) lebih besar dari α , maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang tidak signifikan (Sanusi, 2011).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjabarkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising* yang terdiri dari layout toko, display produk, display maneken, dan signage promosi terhadap pembelian impulsif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data yang digunakan adalah sejumlah 187 kuesioner dari 218 kuisisioner. Pengurangan kuesioner ini dikarenakan terdapat 31 kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria serta terdapat beberapa kuesioner yang tidak lengkap. Hasil yang diperoleh akan diolah dan dijabarkan dengan analisis deskriptif karakteristik para responden, dan analisis SPSS.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu perempuan dan laki - laki. Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 187 responden diperoleh data seperti ditunjukkan pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	62	33,16%
2	Wanita	125	66,84%
Total		187	100%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat responden pria sejumlah 62 reponden atau 33,16% dan responden wanita sejumlah 125 responden atau 66,84% yang menjadi responden penelitian.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan, diperoleh data tentang usia dari 187 responden penelitian. Deskripsi responden berdasarkan Usia ditunjukkan pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<20 tahun	5	2,67%
2	20 - 30 tahun	162	86,63%
3	30 - 40 tahun	7	3,74%
4	> 40 tahun	13	6,95%
Total		187	100%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijabarkan bahwasannya responden dengan usia 20-30 tahun terdapat 162 responden atau sama dengan 86,63 %, usia <20 tahun berjumlah 5 responden atau sebesar 2,67 %, responden dengan usia 30 - 40 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 3,74%, sedangkan untuk responden dengan usia >40 tahun terdapat 13 responden atau sebesar 6,95 %.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 187 responden diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Adapun secara lengkap deskripsi karakteristik tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai swasta	42	22,46%
Pelajar/Mahasiswa	103	55,08%
PNS/TNI/POLRI	6	3,21%
Lain - lain	36	19,25%
Total	187	100 %

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data mengenai jenis pekerjaan responden. Terdapat 103 atau 55,08 % responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. 42 atau 22,46 % responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 6 responden atau sebesar 3,21% responden bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, dan sebanyak 36 orang atau 19,25 % memiliki pekerjaan lain – lain atau pekerjaan selain pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS/TNI/POLRI.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan, diperoleh data mengenai penghasilan responden. Adapun secara lengkap deskripsi karakteristik tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 1.000.000	66	35,29%
2	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	86	45,99%
3	Rp 3.000.001- Rp 5.000.000	17	9,09%
4	Rp 5.000.001- Rp 6.000.000	11	5,88%
5	> 6.000.001	7	3,74%
Total		187	100%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan dibawah 1.000.000 berjumlah 66 responden atau sebanyak 35,29 %. Responden dengan penghasilan diatas Rp 6.000.001 terdapat sebanyak 7 responden atau 3,74 %, penghasilan Rp.1.000.001 – 3.000.000 sebanyak 86 responden atau 45,99%, penghasilan Rp. 3.000.001 – 5.000.000 sebanyak 17 responden atau 9,09%, dan responden dengan penghasilan diantara Rp 5.000.001 dan Rp 6.000.000 sebanyak 11 responden atau sama dengan sebesar 5,88 %.

Dari karakteristik responden berdasarkan penghasilan, responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden dengan penghasilan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000, selain itu, untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa, dengan umur sekitar 20 -30 dan memiliki jenis kelamin wanita.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis faktor dengan menguji apakah indikator – indikator yang ada merupakan indikator kontruk dari variabel – variabel penelitian. Sebelum melakukan analisis faktor, dilakukan pengujian *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett* pada masing – masing variabel penelitian antara lain layout toko, display produk, display maneken, signage promosi dan pembelian impulsif. Hasil pengujian KMO pada variabel – variabel tersebut adalah seperti yang ada dalam tabel 4.5

Tabel 4.5
 Hasil Uji *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett*

<i>Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,838	
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1687
	<i>Df</i>	300
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel layout toko, display produk, display maneken, signage promosi, serta pembelian impulsif memiliki nilai sebesar 0,838 dan lebih besar daripada 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian untuk variabel – variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan melakukan analisa faktor untuk memperlihatkan apakah indikator indikator yang ada benar merupakan indikator yang menyusun variabel – variabel penelitian. Hasil analisis faktor dari variabel layout toko, display produk, display maneken, signage promosi, dan pembelian impulsif tersebut terjabarkan dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6

Matrik Komponen yang Telah Dirotasi

	Component					
	1	2	3	4	5	6
item_1_SL1	0,191	0,530	0,256	-0,106	0,268	0,342
item_2_SL2	0,176	0,176	0,256	-0,210	0,107	0,615
item_3_SL3	0,181	0,093	-0,042	0,240	0,037	0,788
item_4_PD1	0,205	0,497	0,031	-0,151	0,516	-0,103
item_5_PD2	0,365	0,259	-0,026	0,329	0,389	-0,086
item_6_PD3	0,270	0,013	0,010	0,229	0,545	-0,145
item_7_PD4	0,080	0,115	0,008	0,109	0,751	0,262
item_8_PD5	0,226	-0,085	0,182	0,202	0,632	0,254
item_9_MD1	0,698	0,082	0,000	0,090	0,176	0,332
item_10_MD2	0,709	0,125	0,027	-0,035	0,102	0,147
item_11_MD3	0,737	0,134	0,051	0,237	0,174	0,077
item_12_MD4	0,702	0,084	0,219	-0,091	0,106	0,066
item_13_MD5	0,706	0,049	0,084	0,226	0,028	0,095
item_14_MD6	0,716	0,015	0,028	0,214	0,158	-0,092
item_15_PS1	0,059	0,048	0,821	-0,086	0,070	0,002
item_16_PS2	0,123	-0,068	0,654	0,332	0,207	0,173
item_17_PS3	0,017	0,101	0,818	-0,117	-0,060	-0,026
item_18_PS4	0,148	0,363	0,673	0,103	0,018	0,127
item_19_IB1	0,153	0,745	0,203	0,193	0,123	0,145
item_20_IB2	0,137	0,766	0,113	0,271	0,020	0,052
item_21_IB3	0,309	0,470	-0,045	0,502	0,180	0,027
item_22_IB4	0,098	0,180	0,009	0,832	0,108	0,060
item_23_IB5	0,004	0,366	0,146	0,238	0,240	-0,076
item_24_IB6	0,092	-0,579	0,072	-0,075	0,324	-0,138
item_25_IB7	0,289	0,227	-0,007	0,640	0,199	0,034

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa indikator variabel layout toko terdapat di komponen 2 dan 6, indikator variabel layout toko terdapat di komponen 5, indikator display maneken terdapat pada komponen 1, indikator dari variabel signage promosi terdapat pada komponen 3, dan indikator dari variabel pembelian impulsif terdapat di komponen 2, dan 4. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator tersebut menyebar ke berbagai faktor. Hal ini berarti indikator –

indikator tersebut bukanlah indikator konstruk dari masing – masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak valid. Oleh karenanya, peneliti menghapus beberapa pertanyaan agar indikator – indikator tersebut terkelompok sesuai dengan variabelnya. Pertanyaan yang dihapus oleh peneliti adalah pertanyaan item 4 PD1 dan item 5 PD2 dengan hasil KMO terdapat di tabel 4.7.

Tabel 4.7

Hasil Uji *Kaiser Meyer Olkin dan Barlett*

<i>Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,829	
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1545
	<i>Df</i>	253
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai KMO variabel layout toko, display produk, display maneken, signage promosi, serta pembelian impulsif setelah peneliti menghapus item 4 PD1 dan item 5 PD2 adalah sebesar 0,829 dan lebih besar daripada 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian untuk variabel – variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan melakukan analisa faktor. Hasil analisis faktor dari variabel layout toko, in store display produk, display maneken, signage promosi, dan pembelian impulsif tersebut terjabarkan dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8

Matrik Komponen yang Telah Dirotasi

	Component				
	1	2	3	4	5
item_1_SL1	0,156	0,311	0,294	0,064	0,581
item_2_SL2	0,151	-0,057	0,249	0,037	0,690
item_3_SL3	0,198	0,160	-0,114	0,168	0,624
item_6_PD3	0,265	0,189	0,007	0,535	-0,073
item_7_PD4	0,063	0,173	-0,002	0,688	0,370
item_8_PD5	0,234	0,078	0,142	0,695	0,217
item_9_MD1	0,698	0,096	-0,017	0,183	0,333
item_10_MD2	0,689	0,061	0,038	0,050	0,241
item_11_MD3	0,747	0,245	0,044	0,183	0,086
item_12_MD4	0,685	0,006	0,234	0,057	0,161
item_13_MD5	0,727	0,164	0,066	0,081	0,039
item_14_MD6	0,722	0,130	0,021	0,195	-0,095
item_15_PS1	0,048	-0,028	0,826	0,064	0,062
item_16_PS2	0,156	0,149	0,598	0,376	0,014
item_17_PS3	0,002	-0,012	0,830	-0,080	0,053
item_18_PS4	0,138	0,322	0,680	-0,012	0,213
item_19_IB1	0,133	0,681	0,244	-0,049	0,359
item_20_IB2	0,129	0,758	0,153	-0,128	0,228
item_21_IB3	0,320	0,684	-0,048	0,172	0,068
item_22_IB4	-0,151	0,674	-0,065	0,340	-0,154
item_23_IB5	-0,004	0,461	0,159	0,194	0,028
item_24_IB6	0,110	-0,473	0,044	0,418	-0,252
item_25_IB7	0,320	0,578	-0,047	0,312	-0,057

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Hasil dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa setelah indikator nomor 4 dan 5 dihapus, indikator item 1 SL1 sampai item 3 SL3 mengelompok pada faktor 5, indikator item 6 PD3 sampai indikator item 8 PD5 mengelompok pada faktor 4, indikator item 9 MD1 sampai item 14 MD6 mengelompok pada faktor 1, indikator item 15 PM 1 sampai item 18 PM4 mengelompok ke dalam faktor 3, dan indikator item 19 IB1 sampai item 25 IB7 mengelompok ke dalam faktor 2.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk layout toko, display produk, display maneken, signage promosi, dan pembelian impulsif memiliki unidimensionalitas atau dengan kata lain indikator layout toko, display produk, display maneken, signage promosi, dan pembelian impulsif semuanya valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memiliki hasil yang reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Layout toko	0,601	Reliabel
Display produk	0,649	Reliabel
Display maneken	0,843	Reliabel
Signage promosi	0,771	Reliabel
Pembelian impulsif	0,671	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel penelitian: layout toko, display produk, display maneken, signage promosi, dan pembelian impulsif menunjukkan nilai diatas 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel layout toko, display produk, display maneken, signage promosi, dan pembelian impulsif. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden kemudian direkapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif tiap-tiap variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian tertinggi : 5

Skor penilaian terendah : 1

$$interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Penilaian Responden

Berikut adalah hasil analisis penilaian responden terhadap variabel layout toko, display produk, display maneken, signage promosi, dan pembelian impulsif.

4.3.1.1 Variabel Layout Toko

Hasil penilaian responden terhadap variabel layout toko dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Layout Toko

Indikator	Mean	Kriteria
Konsumen melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan ketika berada di dalam toko	3,67	Setuju
Konsumen membeli produk setelah menelusuri keseluruhan toko	3,35	Ragu - Ragu
Konsumen membeli produk berdasarkan pilihan yang tersedia di dalam toko	3,47	Setuju
Rata-rata	3,49	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 187 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,49 dan nilai tersebut masuk kedalam kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada layout toko adalah pada indikator “Konsumen melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan ketika berada di dalam toko” yaitu dengan rata-rata sebesar 3,67 dengan kategori setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada “Konsumen membeli produk setelah menelusuri keseluruhan toko” dengan rata-rata sebesar 3,35 dengan kategori ragu - ragu.

4.3.1.2 Variabel Display Produk

Hasil penilaian responden terhadap variabel display produk dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Penilaian Responden Terhadap Display Produk

Indikator	Mean	Kriteria
Konsumen cenderung melihat display produk yang tingginya sama dengan pandangan mata	2,85	Ragu - ragu
Konsumen membeli pakaian dikarenakan tatanan produk didalam toko	3,03	Ragu - ragu
Konsumen membeli pakaian karena penempatan produk yang mudah dijangkau	3,27	Ragu - ragu
Rata-rata	3,05	Ragu – ragu

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 187 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,05 dan nilai tersebut masuk kedalam kategori ragu - ragu. Penilaian tertinggi responden terhadap display produk terdapat pada indikator “Konsumen membeli pakaian karena penempatan produk yang mudah dijangkau” yaitu dengan rata-rata sebesar 3,27 dengan kategori ragu – ragu, sedangkan penilaian terendah yaitu pada “Konsumen cenderung melihat display produk yang tingginya sama dengan pandangan mata” dengan rata-rata sebesar 2,85 dengan kategori ragu – ragu.

4.3.1.3 Variabel Display Maneken

Hasil penilaian responden terhadap variabel display maneken dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12

Penilaian Responden Terhadap Display Maneken

Indikator	Mean	Kriteria
Display maneken menarik konsumen untuk membeli produk	3,26	Ragu – ragu
konsumen cenderung masuk ke toko setelah melihat display maneken	3,27	Ragu - ragu
Konsumen membeli produk ketika setelah melihat design dan style baru pada display maneken	2,90	Ragu – ragu
Konsumen mendapat gambaran mengenai apa yang akan dibeli setelah melihat display maneken	3,55	Setuju
konsumen cenderung mengandalkan display maneken ketika membuat keputusan pembelian pakaian	2,82	Ragu – ragu
Konsumen cenderung membeli pakaian setelah melihat pakaian yang disukai pada display maneken	3,20	Ragu – ragu
Rata-rata	3,17	Ragu – ragu

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 187 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,17 dan nilai tersebut termasuk dalam kategori ragu - ragu. Penilaian tertinggi responden pada nilai yang dirasakan adalah pada indikator “Konsumen mendapat gambaran mengenai apa yang akan dibeli setelah melihat display maneken”, yaitu dengan rata-rata sebesar 3,55 dengan kategori setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada “Konsumen cenderung mengandalkan display maneken ketika membuat

keputusan pembelian pakaian” dengan rata-rata sebesar 2,82 dengan kategori ragu - ragu.

4.3.1.4 Variabel signage promosi

Hasil penilaian responden terhadap variabel signage promosi dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13

Penilaian Responden Terhadap Signage Promosi

Indikator	Mean	Kriteria
Konsumen tergerak untuk melihat produk setelah melihat tanda promosi spesial	4,11	Setuju
Konsumen cenderung membeli produk setelah melihat penawaran promosi pada tanda – tanda di dalam toko	3,59	Setuju
Tanda Sale (contoh: diskon) menarik perhatian konsumen untuk melihat – lihat pakaian dalam toko tersebut.	4,29	Sangat Setuju
Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan jika pakaian memiliki tanda Sale (contoh : diskon).	3,77	Setuju
Rata-rata	3,94	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 187 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,94 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada signage promosi adalah pada indikator “Tanda Sale (contoh: diskon) menarik perhatian konsumen untuk melihat – lihat pakaian dalam toko tersebut.”, yaitu dengan rata-rata sebesar 4,29 dengan kategori sangat setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada “Konsumen cenderung membeli produk setelah melihat penawaran promosi pada

tanda – tanda di dalam toko.” dengan rata-rata sebesar 3,59 dengan kategori setuju.

4.3.1.5 Variabel pembelian impulsif

Hasil penilaian responden terhadap variabel pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14

Penilaian Responden Terhadap Pembelian Impulsif

Indikator	Mean	Kriteria
Konsumen berbelanja pakaian secara spontan	3.18	Ragu - ragu
Konsumen menyukai pembelian yang tidak direncanakan	2.89	Ragu - ragu
Konsumen melihat sebuah pakaian dan segera membelinya	2.64	Ragu – ragu
Konsumen tidak berfikir banyak sebelum melakukan pembelian	2.61	Ragu – ragu
Pembelian terjadi berdasarkan mood yang sedang dirasakan konsumen	3.65	Setuju
Konsumen merencanakan apa saja yang akan dibeli sebelum berbelanja	3.82	Setuju
Konsumen tidak memikirkan dan cenderung tidak peduli terhadap apa yang akan dibeli	2.39	Tidak setuju
Rata-rata	3,00	Ragu – ragu

Sumber: Data primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 187 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,00 dan nilai tersebut kategori ragu - ragu. Penilaian tertinggi responden pada pembelian impulsif adalah pada indikator “Konsumen merencanakan apa saja yang akan dibeli sebelum berbelanja”, yaitu dengan rata-rata sebesar 3,82 dengan kategori setuju,

sedangkan penilaian terendah yaitu pada “Konsumen tidak memikirkan dan cenderung tidak peduli terhadap apa yang akan dibeli” dengan rata – rata sebesar 2,39 dengan kategori tidak setuju.

4.3.1.6 Ringkasan Analisis Penilaian Responden

Dari Hasil Analisis Penilai Responden yang terdapat pada tabel – tabel diatas, berikut adalah ringkasan penilaian tertinggi dan terendah tiap variabel :

Tabel 4.15

Ringkasan Analisis Penilaian Responden

Variabel	Tertinggi	Terendah
Layout toko	Konsumen melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan ketika berada di dalam toko	Konsumen membeli produk setelah menelusuri keseluruhan toko
Display produk	Konsumen membeli pakaian karena penempatan produk yang mudah dijangkau	Konsumen cenderung melihat display produk yang tingginya sama dengan pandangan mata
Display maneken	Konsumen mendapat gambaran mengenai apa yang akan dibeli setelah melihat display maneken	konsumen cenderung mengandalkan display maneken ketika membuat keputusan pembelian pakaian
Signage promosi	Tanda Sale (contoh: diskon) menarik perhatian konsumen untuk melihat – lihat pakaian dalam toko tersebut.	Konsumen cenderung membeli produk setelah melihat penawaran promosi pada tanda – tanda di dalam toko
Pembelian impulsif	Konsumen merencanakan apa saja yang akan di beli sebelum berbelanja	Konsumen tidak memikirkan dan cenderung tidak peduli terhadap apa yang akan dibeli

4.4. Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh layout toko, display produk, display maneken, dan signage promosi terhadap pembelian impulsif.

4.4.1 Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh layout toko, display produk, display maneken, signage promosi terhadap pembelian impulsif. Berikut hasil analisis regresi linear yang ditunjukkan pada tabel 4.15.

Tabel 4.16
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,927	0,276		3,353	0,001
Layout toko	0,119	0,060	0,141	1,997	0,047
Display produk	0,178	0,055	0,230	3,263	0,001
Display maneken	0,215	0,060	0,265	3,609	0,000
Signage promosi	0,116	0,065	0,119	1,775	0,078

Sumber: *Data* primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi pada tabel 4.15 diperoleh model regresi linier berganda mengenai layout toko, display produk, display maneken, dan signage promosi terhadap pembelian impulsif sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,927 + 0,119X_1 + 0,178X_2 + 0,215X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Pembelian Impulsif
- α : Konstanta
- X₁ : Layout Toko
- X₂ : Display Produk
- X₃ : Display Maneken
- e : Variabel Pengganggu

4.4.2 Uji T atau Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari variabel layout toko, display produk, display maneken, signage promosi terhadap Pembelian impulsif secara parsial.

1. Pengujian Hipotesis 1

a. Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Layout toko terhadap pembelian impulsif

Ha: Terdapat pengaruh Layout toko terhadap pembelian impulsif

b. Kriteria uji hipotesis:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka Ha diterima.

Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka Ha ditolak.

c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi layout toko adalah sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga dan Ho ditolak. Artinya hipotesis

pertama terdapat pengaruh Layout toko terhadap pembelian impulsif, **terbukti.**

2. Pengujian Hipotesis 2

a. Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Display produk terhadap pembelian impulsif

Ha: Terdapat pengaruh Display produk terhadap pembelian impulsif

b. Kriteria uji hipotesis:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi display produk adalah sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

Artinya hipotesis kedua Terdapat pengaruh Display produk terhadap pembelian impulsif **terbukti.**

3. Pengujian Hipotesis 3

a. Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh display maneken terhadap pembelian impulsif

Ha: Terdapat pengaruh display maneken terhadap pembelian impulsif

b. Kriteria uji hipotesis:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi display maneken adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Artinya hipotesis ketiga terdapat pengaruh display maneken terhadap pembelian impulsif, **terbukti**.

4. Pengujian Hipotesis 4

a. Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signage promosi terhadap pembelian impulsif

H_a : Terdapat pengaruh signage promosi terhadap pembelian impulsif

b. Kriteria uji hipotesis:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,078 > 0,05$ sehingga H_0 diterima. Artinya hipotesis keempat terdapat pengaruh signage promosi terhadap pembelian impulsif, **tidak terbukti**.

4.4.3 Uji F atau Uji Koefisien Regresi Secara Serempak

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari variabel layout toko, display produk, display maneken, signage promosi terhadap

pembelian impulsif secara serempak. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 anova sebagai berikut :

Tabel 4.17
Tabel Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,887	4	4,722	19,686	0,000 ^a
Residual	43,654	182	0,240		
Total	62,541	186			

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari tabel 4.16 Didapatkan pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh layout toko, display produk, display maneken, signage promosi terhadap pembelian impulsif secara bersama – sama

Ha: Terdapat layout toko, display produk, display maneken, signage promosi terhadap pembelian impulsif secara bersama - sama

b. Kriteria uji hipotesis:

Jika Nilai Sig. $\geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima H_a ditolak

Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$; maka H_0 ditolak H_a diterima

c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya hipotesis Terdapat layout toko, display produk, display maneken, signage promosi terhadap pembelian impulsif secara bersama - sama, **terbukti**.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen layout toko, display produk, display maneken, signage promosi terhadap pembelian impulsif. Berikut disajikan hasil dari koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,550 ^a	0,302	0,287		0,48975

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan hasil dari model summary tabel 4.17, besar dari *Adjusted R Square* adalah 0,287 hal ini berarti bahwa kontribusi layout toko, display produk, display maneken, signage promosi terhadap pembelian impulsif. adalah sebesar 28,7%, sedangkan sisanya ($100\% - 31,2\% = 71,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel layout toko, display produk, display maneken, signage promosi.

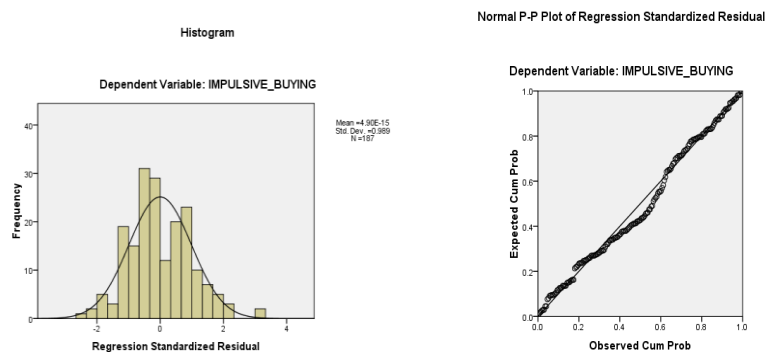
4.5. Asumsi Klasik

Setelah melakukan pengujian analisis regresi berganda yang telah dijabarkan diatas, kemudian dilanjutkan dengan melakukan pengujian asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah regresi tersebut telah memenuhi asumsi – asumsi agar tidak bias. Persamaan regresi harus memenuhi syarat asumsi

klasik yang terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Berikut hasil uji asumsi klasik untuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel layout toko, display produk, display maneken, signage promosi maupun pembelian impulsif mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi yang normal maupun yang mendekati normal. Dibawah ini merupakan gambar diagram uji normalitas pengaruh layout toko, display produk, display maneken, signage promosi terhadap pembelian impulsif.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah merupakan data yang berdistribusi normal dan dapat diinterpretasikan bahwa uji normalitas pada analisis regresi penelitian ini terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel layout toko, display produk, display maneken, signage promosi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya VIF . Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.19

Data Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,927	0,276		3,353	0,001		
Layout toko	0,119	0,060	0,141	1,997	0,047	0,765	1,307
Display produk	0,178	0,055	0,230	3,263	0,001	0,771	1,296
Display maneken	0,215	0,060	0,265	3,609	0,000	0,712	1,404
Signage promosi	0,116	0,065	0,119	1,775	0,078	0,855	1,169

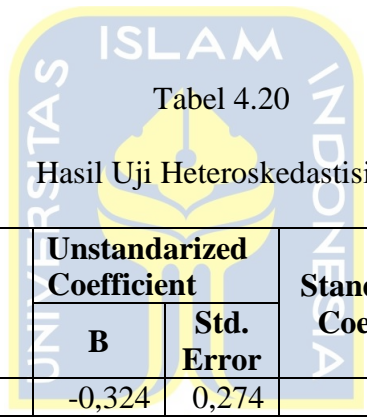
Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari Layout toko adalah sebesar 1,307, nilai VIF dari display produk sebesar 1,296, nilai VIF dari display maneken adalah sebesar 1,404, dan nilai VIF dari signage promosi adalah sebesar 1,169. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing – masing VIF dari variabel variabel layout toko, display produk, display maneken, dan signage promosi tidak mengandung multikolinearitas, hal ini dikarenakan masing – masing variabel tersebut memiliki

nilai VIF < 10 sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dengan menyusun regresi nilai absolut residual dengan variabel bebas. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut :



Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-0,324	0,274		-1,180	0,240
Layout toko	-0,013	0,059	-0,018	-0,215	0,830
Display produk	0,002	0,054	0,002	0,028	0,978
Display maneken	0,083	0,060	0,122	1,388	0,167
Signage promosi	0,025	0,065	0,031	0,384	0,701
d. Dependent Variabel : AbsUt					

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Tabel 4.19 menunjukkan hasil apabila nilai absolute residual diregresi dengan variabel bebas. Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel layout toko nilai probabilitasnya lebih besar daripada $\alpha = 5\%$ ($0,830 > 0,05$), artinya variabel layout toko tidak signifikan pengaruhnya terhadap variabel absolute residual (AbsUt). Demikian juga untuk variabel display produk, display maneken, dan signage promosi, masing – masing memiliki nilai Sig. sebesar

0,978, 0,167, 0,701 yang lebih besar daripada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.6. Ringkasan hasil pengujian hipotesis

Dari analisis regresi yang telah dijabarkan, ringkasan hasil dari pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel 4.20.

Tabel 4.21

Ringkasan hasil Pengujian hipotesis

Hipotesis	Koefisien Beta	Nilai T-hitung	Signifikansi	Kesimpulan
H1	0,119	1,997	0,047	Terbukti
H2	0,178	3,263	0,001	Terbukti
H3	0,215	3,609	0,000	Terbukti
H4	0,116	1,775	0,078	Tidak Terbukti

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dalam pengujian H1, H2, H3, H4, penelitian ini menginvestigasi mengenai pengaruh layout toko (H1), display produk (H2), display maneken (H3), signage promosi (H4) terhadap pembelian impulsif dan dari hasil pengujian pada tabel 4.20, layout toko, display produk dan display maneken memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif karena signifikansi dari layout toko, display produk dan display maneken $<$ dari $\alpha = 5\%$, sedangkan signage promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, karena signifikansi dari signage promosi lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

4.7. Pembahasan

4.7.1 Hipotesis I (Layout toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif)

Berdasarkan hasil uji t statistik layout toko mendapatkan hasil sebesar $0.047 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa layout toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan hipotesis pertama tentang layout toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif terbukti kebenarannya.

Walaupun dalam penelitian ini, layout toko memiliki hubungan yang paling rendah dibandingkan variabel lain, namun hasil penelitian ini bisa dikatakan sejalan dengan penelitian Dash & L., (2016) yang menyebutkan bahwa layout toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dash menyebutkan bahwa layout toko merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. *Retailer* yang mampu mendesain layout toko yang baik secara tidak langsung dapat mengarahkan konsumen dari satu departemen ke departemen lain. Ketika konsumen berada di dalam toko, layout toko yang baik dapat memberikan fasilitas rasa kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen betah berada di dalam toko dan rela untuk menjelajahi tiap sudut toko dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Kemudian penelitian Mehta & Chugan, (2013) turut menunjukkan hasil bahwasannya layout toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis pertama dapat

dibuktikan dengan hasil statistik dan juga mengindikasikan bahwa semakin baik layout toko, maka perilaku pembelian impulsif akan semakin meningkat.

4.7.2 Hipotesis II (Display produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif)

Berdasarkan hasil uji t statistik display produk mendapatkan hasil signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa display produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan hipotesis kedua tentang display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Dash & L., (2016) yang menyebutkan bahwa display produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dash menyebutkan bahwa walaupun display produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun display produk dapat memunculkan kondisi toko yang positif yang mampu menarik konsumen dan meningkatkan rasa nyaman mereka ketika berada di dalam toko. Walaupun begitu, dalam penelitian ini, hipotesis ketiga ini dapat dibuktikan dengan hasil statistik dan hipotesis ini mengindikasikan bahwa semakin baik display produk, maka perilaku pembelian impulsif akan semakin meningkat.

4.7.3 Hipotesis III (Display maneken berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif)

Berdasarkan hasil uji t statistik display maneken mendapatkan hasil sebesar 0,002 dan bahkan memiliki koefisien beta yang paling besar diantara variabel – variabel lainnya. Dikarenakan signifikansi dari variabel display maneken lebih besar dari $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa display maneken mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan hipotesis ketiga tentang display maneken memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif terbukti kebenarannya. Selain itu, pada penelitian ini display maneken memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien yang memiliki nilai sebesar 0,215.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dash & L., (2016) yang menyebutkan bahwa untuk meningkatkan pembelian impulsif, diperlukan display maneken untuk menarik minat konsumen untuk menciptakan keinginan untuk membeli. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta & Chugan, (2013). Hasil dari penelitian yang dilakukan Mehta & Chugan di India menyebutkan bahwa display maneken tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Meskipun, tampilan manekin tidak secara signifikan mengarah pada perilaku pembelian impulsif pelanggan, hasil dari penelitian masih menunjukkan bahwa variabel manequin display memiliki hubungan terhadap perilaku pembelian impulsif. Walaupun memiliki hasil yang berbeda dengan Mehta namun dalam penelitian ini hipotesis ketiga yaitu pengaruh

display maneken terhadap pembelian impulsif dapat dibuktikan dengan hasil statistik dan juga mengindikasikan bahwa semakin baik display maneken, maka perilaku pembelian impulsif akan semakin meningkat.

4.7.4 Hipotesis IV (Signage promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif)

Berdasarkan hasil uji t statistik signage promosi mendapatkan hasil sebesar $0,078 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promotional display tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini yang menyatakan hipotesis keempat tentang signage promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mehta & Chugan, (2013), Dash & L., (2016), dan Khandai, et al., (2012) yang mengatakan bahwa signage promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Walaupun memiliki pengaruh yang signifikan, namun pada penelitian yang dilakukan Khandai, et al., korelasi dari signage promosi sendiri terbilang rendah jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain itu, koefisien beta signage promosi pada penelitian yang dilakukan oleh Khandai et al., memiliki nilai yang kecil, sama halnya penelitian ini yang memiliki nilai hanya sebesar 0,116. Walaupun memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Mehta & Chugan, Dash & L., dan Khandai, et al, namun hasil statistik penelitian ini menyatakan bahwa signage promosi tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap pembelian impulsif karena nilai signifikan dari hasil analisis adalah sebesar 0,078 lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

Menurut Ebster & Garaus, (2011), signage promosi yang baik merupakan signage yang jelas. Selain itu, signage haruslah memperhatikan beberapa hal seperti berikut seperti visibilitas, kuantitas, legibilitas, dan kejelasan isi dari signage itu sendiri. Apabila signage promosi tidak memberikan pesan yang jelas, maka konsumen akan merasa kebingungan dan hal ini dapat menghilangkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Ada beberapa hal lain yang dapat menyebabkan signage promosi tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Pertama ada kemungkinan bahwa produk yang dijual tidak sesuai dengan selera dari konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Kedua, walaupun terdapat pengurangan harga, rasionalitas dari konsumen juga mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Ketika tingkat rasionalitas konsumen cukup tinggi, konsumen tidak akan membeli produk dan akan tetap berfokus pada pembelian yang telah direncanakan sebelumnya. (Rook, 1987).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang “Pengaruh visual merchandise : Layout toko, display produk, display maneken dan signage promosi terhadap pembelian impulsif” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Layout toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikan sebesar $0,047 < \alpha = 0,05$ sehingga hipotesis pertama tentang layout toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif terbukti kebenarannya. Hasil dari analisis dapat dilihat pada tabel 4.21
2. Display produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$, sehingga hipotesis kedua tentang display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif terbukti kebenarannya. Hasil dari analisis dapat dilihat pada tabel 4.21
3. Display maneken mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga tentang display maneken memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif terbukti kebenarannya. Selain itu, dalam penelitian ini, display maneken memiliki pengaruh yang paling

besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil dari analisis dapat dilihat pada tabel 4.21

4. Signage promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dikarenakan nilai signifikansi dari signage lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,078. Sehingga hipotesis keempat tentang signage promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif tidak terbukti kebenarannya. Hasil dari analisis dapat dilihat pada tabel 4.21
5. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) variabel dependen yaitu layout toko, display produk, display maneken, dan signage promosi memiliki pengaruh secara serempak terhadap pembelian impulsif. Hasil dari uji simultan dapat dilihat pada tabel 4.17

5.2. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada obyek penelitian, yaitu hanya dilakukan pada Matahari Department Store
2. Penelitian ini hanya meneliti beberapa dimensi *visual merchandising* yaitu layout toko, display produk, display maneken, dan signage promosi.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan serta penilaian responden terhadap masing – masing variabel yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terungkap bahwa terjadinya perilaku pembelian impulsif disebabkan karena adanya layout toko, display produk dan display maneken (Hasil dapat dilihat pada tabel 4.21). Untuk itu maka bagi para pemasar dalam hal ini pihak pengelola atau *retailer* perlu memperdalam strateginya dalam memasarkan produk, terutama melakukan strategi pemasaran yang mampu membidik faktor tersebut diatas sehingga mampu menambah pendapatan atau *income*.
2. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel layout pada tabel 4.15, Walaupun konsumen telah menelusuri toko, namun konsumen tidak selalu membeli produk yang tersedia. Oleh karenanya, pengelola perlu untuk meningkatkan pengaturan ruangan yang dapat mendorong konsumen untuk tertarik untuk membeli suatu produk.
3. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap display produk yang dapat dilihat pada tabel 4.15, pengelola perlu untuk menyusun display yang dapat mengalihkan pandangan konsumen untuk melihat display produk yang memiliki tinggi yang sama dengan pandangan mata, karena dengan pengalihan tersebut, pengelola dapat mengarahkan konsumen untuk melihat produk utama yang akan dijual.
4. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel display maneken yang mengatakan bahwa konsumen kurang mengandalkan display maneken ketika membuat keputusan pembelian pada tabel 4.15, pengelola perlu mendesain ulang tatanan display maneken agar konsumen lebih mengandalkan display maneken ketika membuat keputusan pembelian

produk. Karena disitulah, konsumen dapat menggambarkan seperti apa sebenarnya bentuk produk ketika sedang dipakai.

5. Berdasarkan penilaian responden pada tabel 4.15 mengenai signage promosi, dapat terlihat bahwa walaupun terdapat penawaran promosi pada signage, konsumen tidak selalu membeli produk yang ada. Oleh karenanya, pengelola perlu untuk menyusun suatu signage yang mampu untuk mendorong munculnya rasa ingin membeli konsumen. Selain itu,, produk yang memiliki penawaran promosi tidak boleh memiliki kualitas yang dibawah standar. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.
6. Sebaiknya pihak pengelola terus memperhatikan perkembangan bisnisnya dilihat dari strategi signage promosi, walaupun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif seperti yang dijelaskan pada tabel 4.16, namun signage promosi tetap dapat menarik pembeli untuk mengunjungi toko.
7. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.18 masih terdapat faktor – faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, oleh karenanya pihak pengelola harus lebih gencar lagi untuk memperdalam strategi dalam mempromosikan produk – produknya agar konsumen lebih tertarik lagi dalam berbelanja

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying : Modeling Its Precursors, *74*(2), 169–191.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour, (January 2014).
- Dash, M., & L., A. (2016). A Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulse Purchase in Apparel Retail Stores. *International Journal of Marketing & Business Communication*, *5*(2), 37–44. Retrieved from https://search-proquest-com.manchester.idm.oclc.org/docview/1839179382?accountid=12253&rfr_id=info%3Axi%2Fsid%3Aprim%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116941218&lang=pt-br&site=ehost-live
- Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaur, A., & Patiala, K. C. (2013). Effect of Visual Merchandising on Buying Behavior of Customers in Chandigarh, *2*(3), 247–251.
- Khandai, S., Agrawal, B., & Gulla, A. (2012). VISUAL MERCHANDISING AS AN ANTECEDENT TO IMPULSE BUYING : AN INDIAN PERSPECTIVE, *1*(1), 267–277.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Impulse Purchasing Behavior, *4*(1), 21–31.
- Kouчекian, M., & Gharibpoor, M. (2012). Investigation the Relationship between Visual Merchandising and Customer Buying Decision Case Study :

- Isfahan Hypermarkets, *I*(2), 268–279.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer : A Case from Central Mall of, *I*(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Mennakumari, S. (2013). ROLE OF VISUAL MERCHANDISE IN RETAILING OF SUPERMARKETS IN CHENNAI, *2*(9), 120–127.
- Moayery, M., Zamani, S., & Vazifehdoost, H. (2014). Effect of Visual Merchandising on Apparel Impulse Buying Behaviors among Iranian Young Adult Females, *7*(March), 360–366.
- Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising : Window and in-store display for retail* (3rd ed.). London: Laurence King.
- PT Matahari Departement store tbk. (2017). *Annual Report PT Matahari Departement store tbk*. Tangerang. Retrieved from http://investor.matahari.co.id/sites/default/files/2018-04/2017-annual-report-pt-matahari-department-store-tbk_0.pdf
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse, *14*(September).
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (seventh). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. bandung: CV ALFABETA.

Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang:
Bayumedia Publishing.



Lampiran I

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Visual Merchandising terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Retail Pakaian di Indonesia

* Wajib

Visual merchandising

Visual merchandising merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh retailer untuk menarik konsumen, tidak hanya sebagai stimulus untuk memasuki toko, namun juga untuk menciptakan kesan di benak konsumen. Untuk menarik perhatian tersebut, visual merchandising menggunakan beberapa elemen antara lain adalah : store layout, in-store product display, mannequin display, dan promotional signage.

Pada bagian ini bapak/Ibu/Saudara/i harap dapat menjawab beberapa pertanyaan dibawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja di Matahari Departement store yang dipengaruhi oleh faktor store layout, in-store product display, mannequin display, dan promotional signage seperti penjelasan diatas.

Store Layout

Store lay out atau tata ruang toko merupakan penataan toko yang secara tidak langsung dapat menuntun konsumen dari satu departemen ke departemen lain dengan penataan strategis pada tiap tiap bagian departemen. Pada bagian ini bapak/Ibu/Saudara/i harap dapat menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja di Matahari Departement store yang dipengaruhi oleh tata ruang toko.

Ketika saya datang ke toko untuk melakukan pembelian terencana, saya akhirnya juga membeli produk yang sebelumnya tidak saya rencanakan *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya membeli produk hanya setelah melihat keseluruhan toko *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

INDONESIA



Saya membeli produk berdasarkan pilihan yang tersedia di dalam toko *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

In- store Product Display

In -store product display merupakan penataan produk – produk di dalam toko. Pada bagian ini bapak/Ibu/Saudara/i harap dapat menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja di Matahari Departement store yang dipengaruhi oleh penataan produk -produk di dalam toko.

Ketika ada display produk yang menarik perhatian, saya akhirnya membeli produk itu *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya suka membeli produk yang di display di meja kasir *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya cenderung hanya melihat display produk yang tingginya sama dengan pandangan mata saya *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya membeli pakaian dikarenakan tatanan produk didalam toko *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya membeli pakaian karena penempatan produk yang mudah dijangkau *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Mannequin Display

Mannequin/Maneken merupakan salah satu contoh dari freestanding display. Maneken memiliki bentuk boneka yang menyerupai manusia yang digunakan untuk menampilkan produk dan trend fashion. Maneken yang diletakkan didalam toko memiliki fungsi untuk mempromosikan barang dagang retailer. Pada bagian ini bapak/Ibu/Saudara/i harap dapat menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja di Matahari Departement store yang dipengaruhi oleh display maneken yang terdapat didalam toko.

Saya tertarik pada suatu produk dan membelinya dikarenakan adanya display maneken *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya cenderung masuk ke toko setelah melihat display maneken yang dipajang oleh retailer *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Ketika saya melihat pakaian dengan style dan design baru di maneken, saya cenderung membelinya *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya mendapat gambaran mengenai apa yang akan saya beli setelah melihat – lihat display maneken di dalam toko *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya cenderung mengandalkan display maneken ketika saya membuat keputusan dalam membeli sebuah pakaian. *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Ketika saya melihat pakaian yang saya suka pada display maneken, saya cenderung membelinya.*

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Promotional signage

Signage merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan retailer kepada konsumen. Komunikasi ini dilakukan dengan memasang papan – papan di beberapa tempat ditoko untuk menunjukkan arah dan kejadian penting di dalam toko. Pada bagian ini bapak/Ibu/Saudara/i harap dapat menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja di Matahari Departement store yang dipengaruhi oleh tanda - tanda/papan penanda promosi.

Ketika saya melihat tanda promosi spesial, saya tergerak untuk melihat pakaian dengan tanda tersebut.*

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Ketika saya melihat penawaran promosi pada tanda – tanda di dalam toko, saya cenderung membelinya*

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

I Tanda sale (contoh : diskon) menarik perhatian saya untuk melihat -lihat pakaian *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan jika pakaian memiliki tanda sale (contoh : diskon). *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Pembelian tidak terencana

Pembelian tidak terencana atau impulsif buying merupakan pembelian secara tiba-tiba (spontan) dan segera tanpa niat belanja di awal, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Perilaku ini terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan cenderung spontan dan tanpa banyak refleksi (yaitu, "impulsif"). Pada bagian ini bapak/Ibu/Saudara/i harap dapat menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini berdasarkan pengalaman berbelanja yang tidak terencana

Saya berbelanja pakaian secara spontan *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya menyukai pembelian yang tidak direncanakan *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya melihat sebuah pakaian dan segera membelinya *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya tidak berfikir banyak sebelum melakukan pembelian *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya berbelanja berdasarkan mood saya *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya merencanakan apa saja yang akan saya beli sebelum berbelanja *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

1

Saya tidak memikirkan dan cenderung tidak peduli terhadap apa yang saya beli *

- Sangat tidak setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

KEMBALI

KIRIM

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan

Google Formulir



LAMPIRAN 2

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Hasil uji Validitas

[DataSet1] D:\AAA data nida\skripsi\bismillah TENAN\clear SPSS\data mentah
187.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.687E3
	df	300
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
item_1_store_layout1	1.000	.583
item_2_store_layout2	1.000	.562
item_3_store_layout3	1.000	.724
item_4_product_display1	1.000	.590
item_5_product_display2	1.000	.468
item_6_product_display3	1.000	.444
item_7_product_display4	1.000	.664
item_8_product_display5	1.000	.597
item_9_mannequin_display1	1.000	.644
item_10_mannequin_display2	1.000	.552
item_11_mannequin_display3	1.000	.656
item_12_mannequin_display4	1.000	.571
item_13_mannequin_display5	1.000	.570

item_14_mannequin_display6	1.000	.592
item_15_promotional_signage1	1.000	.692
item_16_promotional_signage2	1.000	.631
item_17_promotional_signage3	1.000	.697
item_18_promotional_signage4	1.000	.634
item_19_impulsive_buying1	1.000	.693
item_20_impulsive_buying2	1.000	.695
item_21_impulsive_buying3	1.000	.603
item_22_impulsive_buying4	1.000	.749
item_23_impulsive_buying5	1.000	.276
item_24_impulsive_buying6	1.000	.478
item_25_impulsive_buying7	1.000	.585

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.685	26.742	26.742	6.685	26.742	26.742	3.723	14.893	14.893
2	2.450	9.799	36.541	2.450	9.799	36.541	2.770	11.079	25.972
3	2.043	8.174	44.715	2.043	8.174	44.715	2.535	10.139	36.111
4	1.435	5.739	50.454	1.435	5.739	50.454	2.186	8.745	44.856
5	1.246	4.986	55.440	1.246	4.986	55.440	2.184	8.737	53.593
6	1.088	4.352	59.792	1.088	4.352	59.792	1.550	6.199	59.792
7	.923	3.693	63.484						
8	.895	3.579	67.063						

9	.872	3.486	70.549					
10	.743	2.973	73.522					
11	.678	2.710	76.232					
12	.644	2.577	78.810					
13	.576	2.305	81.115					
14	.566	2.263	83.377					
15	.532	2.129	85.507					
16	.497	1.987	87.494					
17	.460	1.840	89.334					
18	.453	1.813	91.147					
19	.429	1.717	92.864					
20	.378	1.514	94.378					
21	.337	1.348	95.726					
22	.319	1.276	97.003					
23	.294	1.175	98.177					
24	.253	1.013	99.190					
25	.202	.810	100.000					

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
item_1_store_layout1	.569	.340	-.092	-.195	.286	-.121
item_2_store_layout2	.369	.337	.195	-.329	.365	.179
item_3_store_layout3	.430	-.032	-.016	-.322	.341	.564

item_4_product_display1	.479	.054	-.124	.051	.259	-.522
item_5_product_display2	.587	-.242	-.110	.176	-.017	-.146
item_6_product_display3	.441	-.256	.082	.369	.094	-.177
item_7_product_display4	.501	-.100	.029	.294	.560	-.051
item_8_product_display5	.538	-.078	.238	.335	.349	.101
item_9_mannequin_display1	.654	-.220	.291	-.278	.039	.066
item_10_mannequin_display2	.569	-.165	.301	-.302	-.079	-.116
item_11_mannequin_display3	.707	-.257	.206	-.123	-.178	-.035
item_12_mannequin_display4	.561	-.015	.401	-.214	-.151	-.164
item_13_mannequin_display5	.602	-.217	.249	-.169	-.258	.055
item_14_mannequin_display6	.567	-.329	.285	-.022	-.268	-.096
item_15_promotional_signage1	.279	.676	.291	.222	-.154	-.009
item_16_promotional_signage2	.469	.359	.210	.365	-.093	.310
item_17_promotional_signage3	.206	.729	.228	.145	-.225	-.018
item_18_promotional_signage4	.509	.587	-.003	.043	-.160	.047
item_19_impulsive_buying1	.628	.277	-.435	-.137	.018	-.115
item_20_impulsive_buying2	.569	.195	-.538	-.150	-.095	-.115
item_21_impulsive_buying3	.645	-.180	-.375	.030	-.113	.016
item_22_impulsive_buying4	.499	-.236	-.400	.297	-.203	.393
item_23_impulsive_buying5	.365	.104	-.284	.197	.003	-.109
item_24_impulsive_buying6	-.107	-.193	.526	.381	.082	-.023
item_25_impulsive_buying7	.595	-.258	-.259	.192	-.154	.189

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component
--	-----------

	1	2	3	4	5	6
item_1_store_layout1	.191	.530	.256	-.106	.268	.342
item_2_store_layout2	.176	.176	.256	-.210	.107	.615
item_3_store_layout3	.181	.093	-.042	.240	.037	.788
item_4_product_display1	.205	.497	.031	-.151	.516	-.103
item_5_product_display2	.365	.259	-.026	.329	.389	-.086
item_6_product_display3	.270	.013	.010	.229	.545	-.145
item_7_product_display4	.080	.115	.008	.109	.751	.262
item_8_product_display5	.226	-.085	.182	.202	.632	.254
item_9_mannequin_display1	.698	.082	.000	.090	.176	.332
item_10_mannequin_display2	.709	.125	.027	-.035	.102	.147
item_11_mannequin_display3	.737	.134	.051	.237	.174	.077
item_12_mannequin_display4	.702	.084	.219	-.091	.106	.066
item_13_mannequin_display5	.706	.049	.084	.226	.028	.095
item_14_mannequin_display6	.716	-.015	.028	.214	.158	-.092
item_15_promotional_signage1	.059	.048	.821	-.086	.070	.002
item_16_promotional_signage2	.123	-.068	.654	.332	.207	.173
item_17_promotional_signage3	.017	.101	.818	-.117	-.060	-.026
item_18_promotional_signage4	.148	.363	.673	.103	.018	.127
item_19_impulsive_buying1	.153	.745	.203	.193	.123	.145
item_20_impulsive_buying2	.137	.766	.113	.271	.020	.052
item_21_impulsive_buying3	.309	.470	-.045	.502	.180	.027
item_22_impulsive_buying4	.098	.180	.009	.832	.108	.060
item_23_impulsive_buying5	.004	.366	.146	.238	.240	-.076
item_24_impulsive_buying6	.092	-.579	.072	-.075	.324	-.138
item_25_impulsive_buying7	.289	.227	-.007	.640	.199	.034

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.687E3
	df	300

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.627	.436	.273	.361	.396	.236
2	-.339	.297	.811	-.306	-.157	.145
3	.479	-.696	.307	-.412	.119	.088
4	-.354	-.314	.312	.423	.562	-.428
5	-.332	.035	-.255	-.332	.630	.562
6	-.165	-.371	.106	.563	-.302	.645

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

2. Hasil Uji Validitas setelah item 4 dan 5 dihapus

[DataSet1] D:\AAA data nida\skripsi\bismillah TENAN\clear SPSS\data mentah

187.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.545E3
	Df	253
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
item_1_store_layout1	1.000	.549
item_2_store_layout2	1.000	.565
item_3_store_layout3	1.000	.496
item_6_product_display3	1.000	.398
item_7_product_display4	1.000	.643
item_8_product_display5	1.000	.611
item_9_mannequin_display1	1.000	.641
item_10_mannequin_display2	1.000	.541
item_11_mannequin_display3	1.000	.661
item_12_mannequin_display4	1.000	.553
item_13_mannequin_display5	1.000	.568
item_14_mannequin_display6	1.000	.585
item_15_promotional_signage1	1.000	.693
item_16_promotional_signage2	1.000	.545
item_17_promotional_signage3	1.000	.699
item_18_promotional_signage4	1.000	.631
item_19_impulsive_buying1	1.000	.672

item_20_impulsive_buying2	1.000	.683
item_21_impulsive_buying3	1.000	.607
item_22_impulsive_buying4	1.000	.621
item_23_impulsive_buying5	1.000	.277
item_24_impulsive_buying6	1.000	.476
item_25_impulsive_buying7	1.000	.540

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.183	26.882	26.882	6.183	26.882	26.882	3.574	15.537	15.537
2	2.403	10.447	37.329	2.403	10.447	37.329	3.173	13.797	29.334
3	2.025	8.804	46.133	2.025	8.804	46.133	2.554	11.106	40.439
4	1.415	6.154	52.287	1.415	6.154	52.287	2.018	8.772	49.212
5	1.227	5.335	57.622	1.227	5.335	57.622	1.934	8.410	57.622
6	.987	4.291	61.913						
7	.914	3.976	65.888						
8	.857	3.724	69.612						
9	.781	3.397	73.009						
10	.738	3.209	76.219						
11	.607	2.638	78.857						
12	.577	2.508	81.364						
13	.558	2.425	83.789						

14	.532	2.313	86.102					
15	.461	2.005	88.107					
16	.458	1.990	90.097					
17	.440	1.914	92.011					
18	.381	1.655	93.665					
19	.357	1.554	95.219					
20	.326	1.417	96.636					
21	.301	1.310	97.946					
22	.256	1.114	99.060					
23	.216	.940	100.000					

Extraction Method: Principal

Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
item_1_store_layout1	.570	.325	-.085	-.208	.262
item_2_store_layout2	.385	.313	.194	-.340	.407
item_3_store_layout3	.446	-.053	-.049	-.287	.457
item_6_product_display3	.427	-.259	.076	.371	.070
item_7_product_display4	.490	-.111	.029	.301	.547
item_8_product_display5	.541	-.104	.228	.359	.355
item_9_mannequin_display1	.663	-.258	.256	-.259	.049
item_10_mannequin_display2	.578	-.198	.270	-.295	-.086
item_11_mannequin_display3	.707	-.287	.175	-.108	-.190
item_12_mannequin_display4	.579	-.057	.377	-.204	-.178

item_13_mannequin_display5	.607	-.247	.219	-.155	-.257
item_14_mannequin_display6	.566	-.349	.256	-.013	-.279
item_15_promotional_signage1	.299	.667	.316	.198	-.144
item_16_promotional_signage2	.484	.342	.213	.383	-.043
item_17_promotional_signage3	.228	.725	.254	.115	-.207
item_18_promotional_signage4	.526	.579	.006	.038	-.132
item_19_impulsive_buying1	.623	.278	-.435	-.130	.003
item_20_impulsive_buying2	.565	.193	-.544	-.128	-.120
item_21_impulsive_buying3	.635	-.176	-.399	.058	-.100
item_22_impulsive_buying4	.499	-.225	-.433	.350	-.108
item_23_impulsive_buying5	.365	.104	-.288	.223	-.006
item_24_impulsive_buying6	-.114	-.201	.538	.360	.052
item_25_impulsive_buying7	.584	-.249	-.282	.216	-.104

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.



Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
item_1_store_layout1	.156	.311	.294	.064	.581
item_2_store_layout2	.151	-.057	.249	.037	.690
item_3_store_layout3	.198	.160	-.114	.168	.624
item_6_product_display3	.265	.189	.007	.535	-.073
item_7_product_display4	.063	.173	-.002	.688	.370
item_8_product_display5	.234	.078	.142	.695	.217
item_9_mannequin_display1	.698	.096	-.017	.183	.333

item_10_mannequin_display2	.689	.061	.038	.050	.241
item_11_mannequin_display3	.747	.245	.044	.183	.086
item_12_mannequin_display4	.685	.006	.234	.057	.161
item_13_mannequin_display5	.727	.164	.066	.081	.039
item_14_mannequin_display6	.722	.130	.021	.195	-.095
item_15_promotional_signage1	.048	-.028	.826	.064	.062
item_16_promotional_signage2	.156	.149	.598	.376	.014
item_17_promotional_signage3	.002	-.012	.830	-.080	.053
item_18_promotional_signage4	.138	.322	.680	-.012	.213
item_19_impulsive_buying1	.133	.681	.244	-.049	.359
item_20_impulsive_buying2	.129	.758	.153	-.128	.228
item_21_impulsive_buying3	.320	.684	-.048	.172	.068
item_22_impulsive_buying4	.151	.674	-.065	.340	-.154
item_23_impulsive_buying5	-.004	.461	.159	.194	.028
item_24_impulsive_buying6	.110	-.473	.044	.418	-.252
item_25_impulsive_buying7	.320	.578	-.047	.312	-.057

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.633	.533	.292	.339	.340
2	-.407	.032	.833	-.269	.260
3	.434	-.817	.314	.212	-.006
4	-.315	.121	.246	.729	-.542
5	-.383	-.179	-.249	.486	.723

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
item_1_store_layout1	.156	.311	.294	.064	.581
item_2_store_layout2	.151	-.057	.249	.037	.690
item_3_store_layout3	.198	.160	-.114	.168	.624
item_6_product_display3	.265	.189	.007	.535	-.073
item_7_product_display4	.063	.173	-.002	.688	.370
item_8_product_display5	.234	.078	.142	.695	.217
item_9_mannequin_display1	.698	.096	-.017	.183	.333
item_10_mannequin_display2	.689	.061	.038	.050	.241
item_11_mannequin_display3	.747	.245	.044	.183	.086
item_12_mannequin_display4	.685	.006	.234	.057	.161
item_13_mannequin_display5	.727	.164	.066	.081	.039
item_14_mannequin_display6	.722	.130	.021	.195	-.095
item_15_promotional_signage1	.048	-.028	.826	.064	.062
item_16_promotional_signage2	.156	.149	.598	.376	.014
item_17_promotional_signage3	.002	-.012	.830	-.080	.053
item_18_promotional_signage4	.138	.322	.680	-.012	.213
item_19_impulsive_buying1	.133	.681	.244	-.049	.359
item_20_impulsive_buying2	.129	.758	.153	-.128	.228
item_21_impulsive_buying3	.320	.684	-.048	.172	.068
item_22_impulsive_buying4	.151	.674	-.065	.340	-.154
item_23_impulsive_buying5	-.004	.461	.159	.194	.028
item_24_impulsive_buying6	.110	-.473	.044	.418	-.252
item_25_impulsive_buying7	.320	.578	-.047	.312	-.057

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

3. Hasil Uji reliabilitas

a. Layout Toko

[DataSet1] D:\AAA data nida\skripsi\bismillah TENAN\clear SPSS\data mentah
187.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	187	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	187	100.0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.598	.601	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item_1_store_layout1	3.67	.828	187
item_2_store_layout2	3.35	.997	187
item_3_store_layout3	3.47	.940	187

Inter-Item Correlation Matrix

	item_1_store_lay out1	item_2_store_la yout2	item_3_store_la yout3
item_1_store_layout1	1.000	.351	.317
item_2_store_layout2	.351	1.000	.334
item_3_store_layout3	.317	.334	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1_store_layout1	6.82	2.504	.409	.168	.501
item_2_store_layout2	7.13	2.063	.421	.179	.478
item_3_store_layout3	7.02	2.258	.396	.157	.513

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.49	4.262	2.064	3

b. Display produk

[DataSet1] D:\AAA data nida\skripsi\bismillah TENAN\clear SPSS\data mentah

187.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	187	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	187	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.647	.649	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item_6_product_display3	2.85	1.010	187
item_7_product_display4	3.03	.941	187
item_8_product_display5	3.27	.987	187

Inter-Item Correlation Matrix

	item_6_product_display3	item_7_product_display4	item_8_product_display5
item_6_product_display3	1.000	.360	.327
item_7_product_display4	.360	1.000	.455
item_8_product_display5	.327	.455	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_6_product_display3	6.30	2.706	.402	.163	.625
item_7_product_display4	6.12	2.646	.500	.257	.493
item_8_product_display5	5.88	2.592	.471	.238	.529

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.15	5.063	2.250	3

c. Display maneken

[DataSet1] D:\AAA data nida\skripsi\bismillah TENAN\clear SPSS\data mentah 187.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	187	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	187	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.843	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item_9_mannequin_display1	3.26	.916	187
item_10_mannequin_display2	3.27	1.002	187
item_11_mannequin_display3	2.90	.928	187
item_12_mannequin_display4	3.55	.928	187
item_13_mannequin_display5	2.82	.998	187
item_14_mannequin_display6	3.20	.944	187



Inter-Item Correlation Matrix

	item_9_mannequin_display1	item_10_mannequin_display2	item_11_mannequin_display3	item_12_mannequin_display4	item_13_mannequin_display5	item_14_mannequin_display6
item_9_mannequin_display1	1.000	.538	.561	.462	.462	.462
item_10_mannequin_display2	.538	1.000	.444	.471	.413	.421
item_11_mannequin_display3	.561	.444	1.000	.449	.568	.568

item_12_mannequin_display4	.462	.471	.449	1.000	.396	.433
item_13_mannequin_display5	.462	.413	.568	.396	1.000	.443
item_14_mannequin_display6	.462	.421	.568	.433	.443	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_9_mannequin_display1	15.74	13.084	.660	.450	.809
item_10_mannequin_display2	15.74	12.979	.598	.381	.822
item_11_mannequin_display3	16.10	12.834	.692	.510	.803
item_12_mannequin_display4	15.45	13.507	.576	.338	.825
item_13_mannequin_display5	16.18	13.010	.596	.381	.822
item_14_mannequin_display6	15.81	13.221	.610	.393	.819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.01	18.296	4.277	6

d. Signage promosi

[DataSet1] D:\AAA data nida\skripsi\bismillah TENAN\clear SPSS\data mentah
187.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	187	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	187	100.0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.771	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item_15_promotional_signage1	4.11	.718	187
item_16_promotional_signage2	3.59	.807	187
item_17_promotional_signage3	4.29	.682	187
item_18_promotional_signage4	3.77	.889	187

Inter-Item Correlation Matrix

	item_15_p romotional _signage1	item_16_p romotional _signage2	item_17_p romotional _signage3	item_18_pr omotional_s ignage4
item_15_promotional_signage1	1.000	.447	.585	.435
item_16_promotional_signage2	.447	1.000	.351	.416
item_17_promotional_signage3	.585	.351	1.000	.509
item_18_promotional_signage4	.435	.416	.509	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Delete d	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach' s Alpha if Item Deleted
item_15_promotional_signage 1	11.65	3.508	.612	.416	.685
item_16_promotional_signage 2	12.17	3.515	.496	.261	.744
item_17_promotional_signage 3	11.47	3.627	.607	.423	.690
item_18_promotional_signage 4	11.99	3.107	.564	.332	.713

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.76	5.668	2.381	4

e. Perilaku pembelian tidak direncanakan

[DataSet1] D:\AAA data nida\skripsi\bismillah TENAN\clear SPSS\data mentah
187.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	187	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	187	100.0



a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.698	.671	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item_19_impulsive_buying1	3.18	1.055	187
item_20_impulsive_buying2	2.89	1.021	187

item_21_impulsive_buying3	2.64	.896	187
item_22_impulsive_buying4	2.61	1.049	187
item_23_impulsive_buying5	3.65	.958	187
item_24_impulsive_buying6	3.82	.789	187
item_25_impulsive_buying7	2.39	1.007	187

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_19_impulsive_buying1	17.99	11.661	.513	.479	.634
item_20_impulsive_buying2	18.28	11.567	.557	.533	.622
item_21_impulsive_buying3	18.53	11.831	.624	.424	.611
item_22_impulsive_buying4	18.56	11.602	.528	.370	.630
item_23_impulsive_buying5	17.52	13.089	.356	.148	.678
item_24_impulsive_buying6	17.35	17.531	-.254	.125	.790
item_25_impulsive_buying7	18.78	11.710	.545	.380	.626

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.17	16.476	4.059	7

LAMPIRAN 3

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA DAN ASUMSI

KLASIK

[DataSet1] D:\AAA data nida\skripsi\bismillah TENAN\clear SPSS\data mentah

187.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PS, PD, SL, MD ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: IB

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.287	.48975

a. Predictors: (Constant), PS, PD, SL, MD

b. Dependent Variable: IB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.887	4	4.722	19.686	.000 ^a
	Residual	43.654	182	.240		
	Total	62.541	186			

a. Predictors: (Constant), PS, PD, SL, MD

b. Dependent Variable: IB

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.927	.276		3.353	.001		
SL	.119	.060	.141	1.997	.047	.765	1.307
PD	.178	.055	.230	3.263	.001	.771	1.296
MD	.215	.060	.265	3.609	.000	.712	1.404
PS	.116	.065	.119	1.775	.078	.855	1.169

a. Dependent Variable:

IB



Coefficient Correlations^a

Model		PS	PD	SL	MD	
1	Correlations	PS	1.000	-.088	-.265	-.093
		PD	-.088	1.000	-.117	-.370
		SL	-.265	-.117	1.000	-.272
		MD	-.093	-.370	-.272	1.000
	Covariances	PS	.004	.000	-.001	.000
		PD	.000	.003	.000	-.001
		SL	-.001	.000	.004	.000
		MD	.000	-.001	.000	.004

a. Dependent Variable: IB

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	SL	PD	MD	PS
1	1	4.901	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.040	11.125	.04	.07	.65	.05	.07
	3	.028	13.328	.03	.02	.31	.82	.05
	4	.021	15.178	.08	.91	.03	.12	.12
	5	.011	21.100	.85	.00	.01	.00	.76

a. Dependent Variable: IB

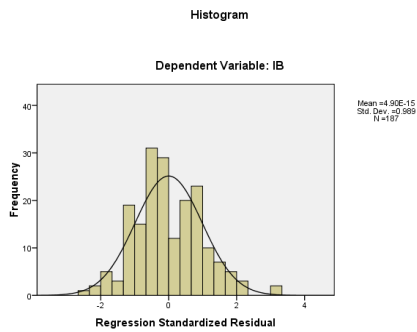


Residuals Statistics^a

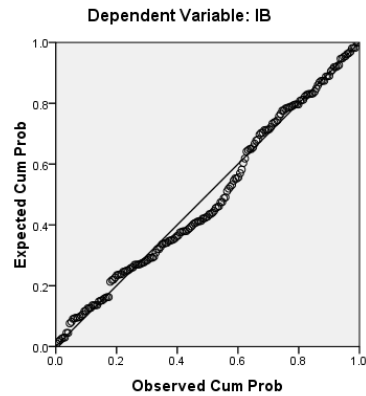
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9982	4.0102	3.0244	.31866	187
Residual	-1.14708	1.61084	.00000	.48446	187
Std. Predicted Value	-3.220	3.094	.000	1.000	187
Std. Residual	-2.342	3.289	.000	.989	187

a. Dependent Variable: IB

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



COMPUTE AbsUt=LAG(RES_1).

EXECUTE.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

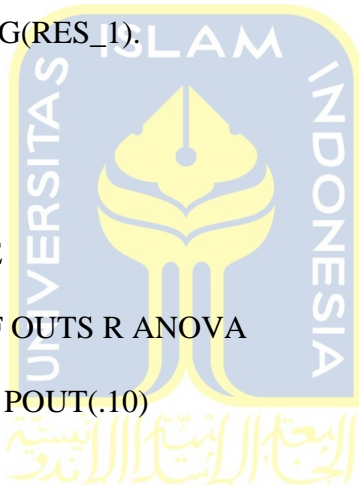
/NOORIGIN

/DEPENDENT AbsUt

/METHOD=ENTER SL PD MD PS.

[DataSet1] D:\AAA data nida\skripsi\bismillah TENAN\clear SPSS\data mentah

187.sav



Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PS, PD, SL, MD ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AbsUt

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.127 ^a	.016	-.006	.48626

a. Predictors: (Constant), PS, PD, SL, MD

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.702	4	.175	.742	.564 ^a
	Residual	42.797	181	.236		
	Total	43.499	185			

a. Predictors: (Constant), PS, PD, SL, MD

b. Dependent Variable: AbsUt

\

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.324	.274		-1.180	.240
	SL	-.013	.059	-.018	-.215	.830
	PD	.002	.054	.002	.028	.978
	MD	.083	.060	.122	1.388	.167
	PS	.025	.065	.031	.384	.701

a. Dependent Variable: AbsUt

