

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE, DAN
PRICE DISCOUNT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK
PARFUM MINISO DI D.I YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

ULAN RENATE DWISAKTINA

11180568

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulan Renate Dwisaktina
NIM : 11180568
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Parfum MINISO di D.I Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 8 Juli 2022

Yang menyatakan



(Ulan Renate Dwisaktina)
NIM.11180568

HALAMAN PENGAJUAN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat – syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

ULAN RENATE DWISAKTINA

11180568

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

“PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK PARFUM MINISO DI D.I YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan:

ULAN RENATE DWISAKTINA

11180568

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen pada tanggal 04 Juli 2022

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriany, MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singih Santoso, MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 07 Juli 2022

Disahkan Oleh:

DUTA WACANA

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.)



(Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.)

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE,
DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING
PRODUK MINISO DI D.I YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 4 Juli 2022

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular official stamp. The stamp contains the name 'M. RENATE DWISAKTINA' and the ID number '14010103304334'. The stamp is yellow and red.

(ULAN RENATE DWISAKTINA)

11180568

HALAMAN MOTTO

Amsal 1:7

“Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan.”

Filipi 4:13

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.” – **Ridwan Kamil**

“Do good and good things will come eventually.” – **Jerome Polin**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberkati sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Ibu saya terkasih Operina Karolina Sembiring yang selalu mencintai dengan penuh kasih, memberikan dukungan secara material dan moral.
3. Kakak saya Cindy Eka Ginting, adik saya Agintha Emmanuella, serta keluarga besar Sembiring yang memberikan perhatian.
4. Dra, Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang selama ini telah sabar memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Faraday Dwi Bhaskoro yang menemani, menyemangati, dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Rianti, Lara, Brando, dan Jeffry sebagai sahabat selama kuliah yang menyemangati saya.
7. Citta, Febe, Sylvia, Jeanicole, Syaidha, Raisha, dan Gabriel sebagai sahabat sejak di bangku sekolah yang selalu mendukung saya.
8. Wahyu, Christin, Theresia dan July, yang menyemangati dan membantu penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Parfum MINISO di D.I Yogyakarta”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
2. Dra, Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
3. Orang-orang terkasih yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

Yogyakarta, Juni 2022

Ulan Renate Dwisaktina

DAFTAR ISI

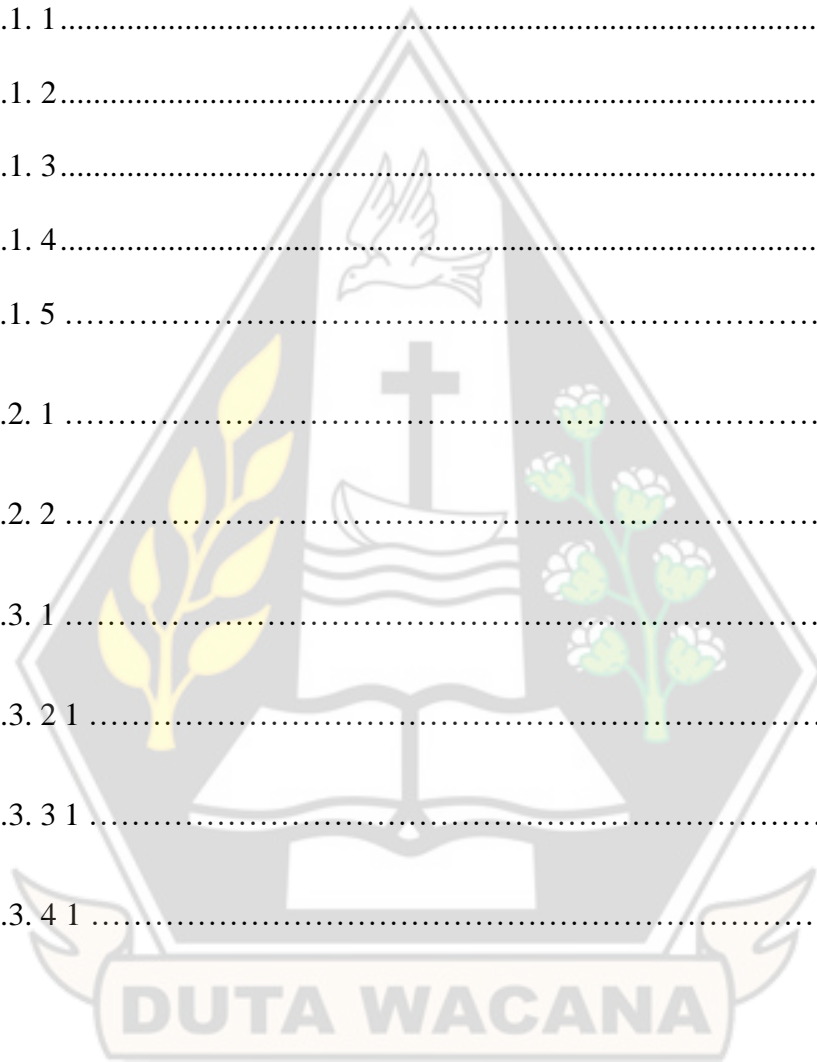
HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Visual Merchandising	10

2.1.3 Store Atmosphere	11
2.1.4 Price Discount	13
2.1.5 Impulse Buying	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.5 Data dan Sumber Data	29
3.6 Metode Analisis Data	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Karakteristik Responden	38
4.2 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	42
4.2.1 Uji Validitas	42
4.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.3 Pengujian Hipotesis	45
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.3.3 Hasil Uji F	49
4.3.4 Hasil Uji T	50

4.4 Pembahasan	52
4.4.1 Pengaruh Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying konsumen MINISO di D.I Yogyakarta	52
4.4.2 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying konsumen MINISO di D.I Yogyakarta	53
4.4.3 Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying konsumen MINISO di D.I Yogyakarta	53
4.4.4 Variabel Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Price Discount secara Simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying konsumen MINISO di D.I Yogyakarta	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	56
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)	58
5.1.4 Hasil Analisis Uji F	58
5.2 Keterbatasan Penelitian	59
5.3 Saran	59
5.3.1 Bagi Perusahaan	59
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	30
Tabel 4.1. 1	38
Tabel 4.1. 2.....	39
Tabel 4.1. 3.....	40
Tabel 4.1. 4.....	40
Tabel 4.1. 5	41
Tabel 4.2. 1	42
Tabel 4.2. 2	44
Tabel 4.3. 1	45
Tabel 4.3. 2 1	48
Tabel 4.3. 3 1	49
Tabel 4.3. 4 1	50



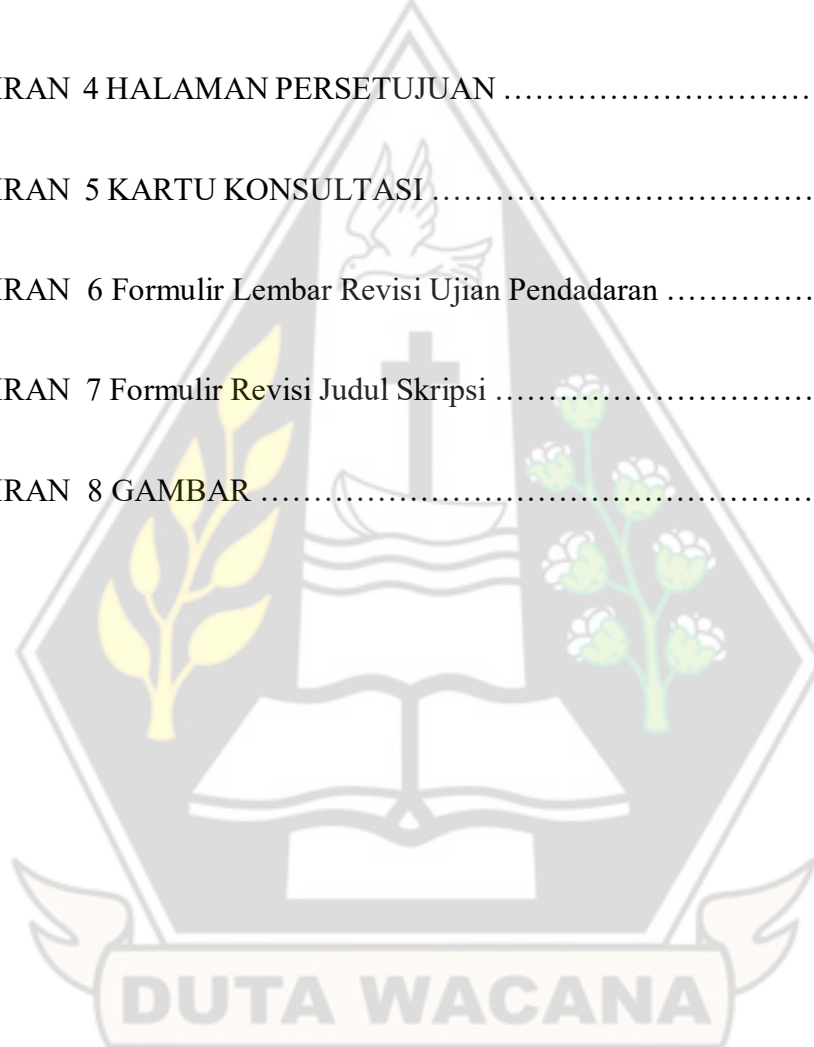
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 1. 2	3
Gambar 1. 3 Ranking List of Total Number of MINISO Stores	4



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	64
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	69
LAMPIRAN 3 UJI SPSS	89
LAMPIRAN 4 HALAMAN PERSETUJUAN	96
LAMPIRAN 5 KARTU KONSULTASI	97
LAMPIRAN 6 Formulir Lembar Revisi Ujian Pendadaran	98
LAMPIRAN 7 Formulir Revisi Judul Skripsi	99
LAMPIRAN 8 GAMBAR	100



**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE,
DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING
PRODUK PARFUM MINISO DI D.I YOGYAKARTA**

Ulan Renate Dwisaktina

11180568

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: ulanrenata@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* produk parfum MINISO D.I Yogyakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini 100 responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen MINISO di D.I Yogyakarta. Nilai *Adjusted R Square* senilai 69,2% menunjukkan *impulse buying* mampu dijelaskan sebesar 69,2% oleh variabel *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount*.

Kata kunci: *visual merchandising*, *store atmosphere*, *price discount*, *impulse buying*

**THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING, STORE
ATMOSPHERE, AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING
BEHAVIOR OF MINISO PERFUME PRODUCT IN YOGYAKARTA**

Ulan Renate Dwisaktina

11180568

Management Study Program Faculty of Business

Duta Wacana Christian University Yogyakarta

Email: ulanrenata@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how visual merchandising, store atmosphere, and price discounts affect the impulse buying behavior of MINISO perfume product in Yogyakarta. The number of samples in this study was 100 respondents who were preferred using the purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, specifically the coefficient of determination (R^2) test, F test, and t-test, which was preceded by a validity test, and a reliability test. Results showed that visual merchandising, store atmosphere, and price discounts partially and simultaneously affect the impulse buying behavior of MINISO consumers in DI Yogyakarta. The Adjusted R Square value of 69.2% shows that impulse buying can be explained in the amount of 69.2 % by the variable visual merchandising, store atmosphere, and price discounts.

Keyword: *visual merchandising, store atmosphere, price discount, impulse buying*





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman terkini mempengaruhi dunia bisnis lebih berfokus untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Untuk mewujudkannya, maka perlu memperhatikan dan memahami dengan tepat berkenaan perilaku belanja konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan Sari dan Ikhwan Faizal (2018) bahwa retail semakin berkembang pesat apabila berdasarkan oleh keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Menurut data riset ekonomi Indonesia pada Indonesia Investments, menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang menjadi perhatian bagi dunia internasional karena tingginya potensi ekonomi. Alasan kuat yang menjadikan Indonesia yang merupakan negara berkembang sebagai pasar potensial bagi investor adalah dikarenakan jumlah penduduk disertai tingginya daya beli masyarakat. Hal ini juga dapat dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan persentasi pengeluaran rata-rata perkapita menurut kelompok barang per Maret 2021, yaitu jumlah konsumsi bukan makanan mencapai 50,75%. Sementara itu, hanya 49,25% untuk konsumsi jumlah makanan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa perilaku belanja konsumen saat ini tidak hanya melihat sisi kebutuhan pangan namun keinginan produk tertentu dalam mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, industri retail

yang berkonsep *lifestyle* banyak dimanfaatkan oleh investor karena menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia, salah satunya adalah MINISO.

MINISO merupakan toko yang menyediakan berbagai produk yang ditujukan bagi kaum muda zaman ini. Oleh karena itu, MINISO sejak berdiri hingga kini telah bekerjasama dengan beragam *brand* populer dunia antara lain Marvel, Disney, We Bare Bear, dan memproduksi berdesain menarik lainnya. Dalam produksinya, MINISO tidak hanya berfokus dalam bidang *fast fashion*, namun menyediakan kebutuhan dari sisi konsumen dengan tampilan dan harga yang menarik. MINISO hadir dengan berbagai produk yang dapat digunakan sehari-hari, seperti peralatan rumah tangga, alat tulis, peralatan *make-up*, dll. Dengan tampilan menarik dan keanekaragaman produk yang diciptakan MINISO, cukup mampu menjadi alasan sebagai daya tarik konsumen melakukan *impulse buying*.



Gambar 1. 1

Sumber: [jejakimpianonastella.wordpress](http://jejakimpianonastella.wordpress.com)



Gambar 1. 2

Sumber: glitzmedia.co

Kehadiran MINISO perusahaan asal Tiongkok ini membuka gerai di Indonesia pertama kali pada tahun 2017. MINISO menilai perilaku belanja konsumen Indonesia cenderung melakukan *impulse buying* karena mayoritas konsumennya mengambil keputusan secara tiba-tiba atau melakukan pembelian tanpa perencanaan dan *on the spot*. (Setiawardani, 2019).

Dengan melihat Indonesia sebagai pasar potensial dan memahami perilaku belanja konsumen, maka MINISO di Indonesia berhasil berkembang pesat sehingga menduduki peringkat pertama global sebagai negara dengan jumlah gerai MINISO terbanyak per tahun 2018 yang dapat dibuktikan berdasarkan situs resmi dari MINISO. MINISO di Indonesia melakukan ekspansi pasarnya di Indonesia dalam waktu relatif

singkat, bahkan MINISO telah resmi membuka tiga gerai di wilayah D.I Yogyakarta yang berada di Lippo Plaza Jogja, Malioboro Mall, dan Ambarukmo Plaza.

Rank (排名)	Country&Region (国家与地区)	Previous (已开业)	Opening soon (待开业)	Total number (总数)
1	Indonesia 印度尼西亚	124	22	146
2	India 印度	26	51	77
3	Philippines 菲律宾	58	15	73
4	South Korea 韩国	61	11	72
5	Mexico 墨西哥	61	4	65
6	Brazil 巴西	32	20	52
7	HongKong 中国香港	50	0	50
8	Thailand 泰国	42	7	49
9	Vietnam 越南	35	10	45
10	Canada 加拿大	35	6	41
11	Malaysia 马来西亚	32	5	37

Gambar 1. 3 Ranking List of Total Number of MINISO Stores

Sumber: miniso.com

Perusahaan perlu untuk memahami perspektif perilaku konsumen dengan berbagai macam faktor yang mempengaruhinya (Mailensun dan Bangun, 2019). Salah satu strategi yang diterapkan oleh retail MINISO dalam memahami perilaku konsumen yaitu dengan cara menciptakan *visual merchandising* dengan menarik dan *store atmosphere* yang mendukung kenyamanan berbelanja. Hal tersebut perlu dimaksimalkan guna mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Menurut Kitchen dan Proctor (Alfani, 2018) rangsangan didalam toko seperti *visual merchandising* dan *store atmosphere* merupakan bagian penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*).

Impulse buying adalah perilaku belanja konsumen yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, perilaku tersebut disebabkan oleh adanya emosional seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga melakukan pembelian secara spontan (Nurcaya dan Rastini, 2018). Dalam pemasaran, strategi promosi perusahaan seperti *price discount* juga adalah salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* sehingga terjadinya peningkatan volume penjualan dan kemampuan bersaing perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk melihat serta menganalisa Pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Price Discount* Terhadap Perilaku Konsumen *Impulse Buying* Konsumen MINISO di wilayah D.I Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MINISO di wilayah D.I Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MINISO di wilayah D.I Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MINISO di wilayah D.I Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MINISO di wilayah D.I Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MINISO di wilayah D.I Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MINISO di wilayah D.I Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MINISO di wilayah D.I Yogyakarta
4. Menganalisis pengaruh *Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen MINISO di wilayah D.I Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Untuk menambah wawasan akademisi atau praktisi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran berupa adanya pengaruh *visual merchandising, store atmosphere, dan price discount* terhadap perilaku *impulse buying*.

2. Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai alternatif saran atau pertimbangan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pengelolaan usaha terutama dalam bagian *visual merchandising, store atmosphere, dan price discount* yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen sehingga berdampak positif bagi perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu diterapkan agar permasalahan tidak semakin meluas, maka pada penelitian ini hanya berfokus mengenai:

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di wilayah D.I Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* produk parfum di MINISO D.I Yogyakarta.

3. Jumlah Responden

Target responden yang didapatkan untuk mengisi kuisisioner penelitian sejumlah 100 orang konsumen MNISO di wilayah D.I Yogyakarta.

Dalam penelitian ini terdapat kriteria khusus bagi responden yaitu sebagai berikut:

- a. Responden berdomisili di wilayah D.I Yogyakarta
- b. Dalam waktu 3 bulan terakhir, responden pernah mengunjungi dan membeli lebih dari 2 (dua) kali produk parfum MINISO yang berada di wilayah D.I Yogyakarta.

4. Variabel Penelitian

Variabel merupakan bentuk yang ditetapkan dan dipelajari oleh peneliti untuk untuk memperoleh informasi sehingga mendapatkan kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen yaitu sebagai berikut:

- Variabel Independen:

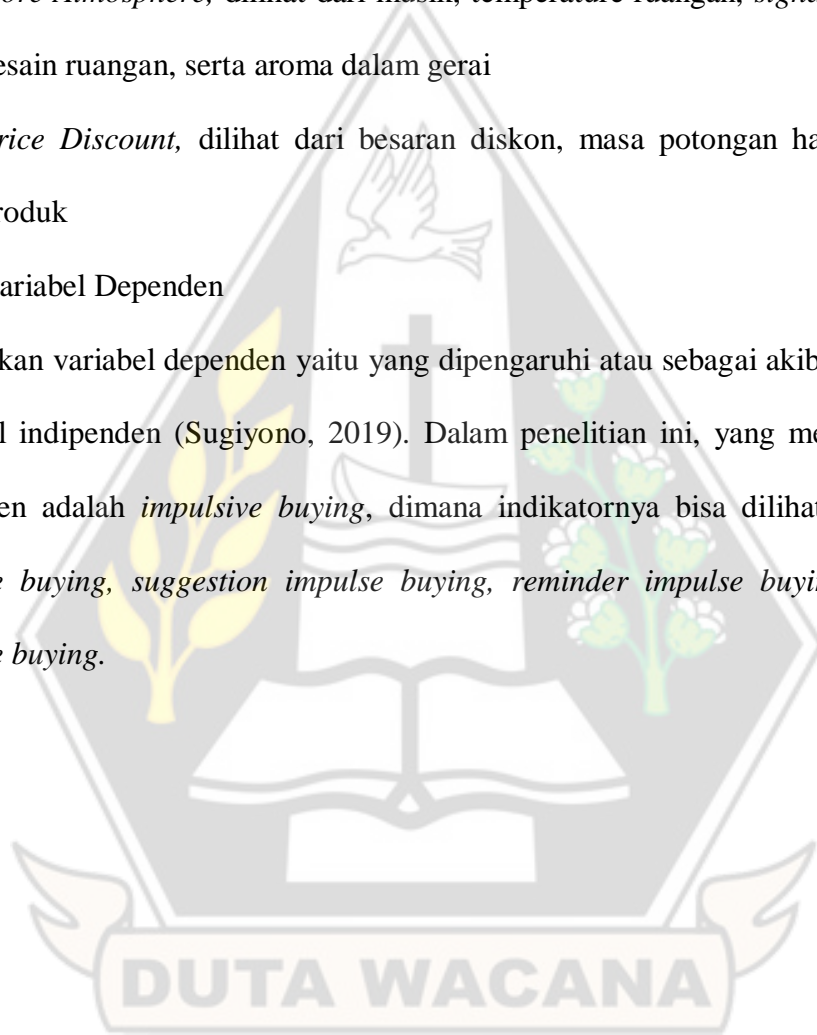
Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019), variabel independen diartikan sebagai penyebab adanya perubahan variabel dependen atau variabel yang mempengaruhi.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah:

- a. *Visual Merchandising*, dilihat dari *display, colour, lighting, assortment*
- b. *Store Atmosphere*, dilihat dari musik, temperature ruangan, *signage*, layout dan desain ruangan, serta aroma dalam gerai
- c. *Price Discount*, dilihat dari besaran diskon, masa potongan harga, dan jenis produk

- Variabel Dependen

Sedangkan variabel dependen yaitu yang dipengaruhi atau sebagai akibat oleh adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah *impulsive buying*, dimana indikatornya bisa dilihat dari *planned impulse buying, suggestion impulse buying, reminder impulse buying*, serta *pure impulse buying*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* produk parfum MINISO di D.I Yogyakarta dengan melakukan pengujian sampel kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di wilayah D.I Yogyakarta dan pernah mengunjungi serta membeli lebih dari 2 kali produk parfum MINISO D.I Yogyakarta dalam waktu 3 bulan terakhir, dapat diambil kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan jumlah pembelian MINISO dalam 3 bulan terakhir yang dijabarkan melalui persentase. Sehingga hasil persentase tertinggi mengenai profil responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Responden konsumen parfum MINISO D.I Yogyakarta, yang mayoritas dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (58%)
- b. Responden konsumen parfum MINISO D.I Yogyakarta didominasi oleh konsumen dengan usia >17-22 tahun sebanyak 76 orang (76%)

- c. Responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dalam melakukan *impulse buying* sebagai konsumen MINISO D.I Yogyakarta sebanyak 62 orang (62%)
- d. Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden membuat pengeluaran per bulannya dengan jumlah Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 sebanyak 36 orang (36%). Konsumen MINISO di D.I Yogyakarta dengan berbagai penghasilan sangat berpotensi untuk melakukan *impulse buying*.
- e. Responden MINISO D.I Yogyakarta mayoritas melakukan *impulse buying* produk parfum MINISO selama 3-5 kali dalam waktu 3 bulan terakhir sebanyak 55 orang (55%). Hal ini menunjukkan konsumen MINISO di D.I Yogyakarta sering melakukan *impulse buying* yang tentunya dipengaruhi oleh faktor *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* yang diadakan oleh MINISO di D.I Yogyakarta.

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. *Visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk parfum MINISO D.I Yogyakarta, dengan demikian hipotesis *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* produk parfum MINISO di D.I Yogyakarta diterima.
- b. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk parfum MINISO D.I Yogyakarta, dengan demikian hipotesis *store atmosphere*

berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* produk parfum MINISO di D.I Yogyakarta diterima.

- c. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk parfum MINISO D.I Yogyakarta dan paling dominan pengaruhnya sehingga dengan demikian hipotesis *price discount* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* produk parfum MINISO di D.I Yogyakarta diterima.
- d. *Visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* produk parfum MINISO D.I Yogyakarta, dengan demikian hipotesis *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* produk parfum MINISO di D.I Yogyakarta diterima.

5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis dari analisis regresi untuk koefisien determinasi (R^2) dapat diartikan bahwa variabel *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* mempengaruhi sebanyak 62,9% terhadap variabel *impulse buying*. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang diluar pembahasan penelitian ini, seperti *brand image*, *shopping lifestyle*, kualitas produk, dan sebagainya.

5.1.4 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan *output* dari SPSS versi 25 memberikan nilai F hitung sebesar 75.136 serta probabilitas sebesar 0.000, sehingga $0,000 < 0.05$. H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai probabilitas lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* produk parfum MINISO di D.I Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Cakupan dari jumlah responden terbatas pada 100 orang responden yang hanya merupakan sebagian kecil dari konsumen MINISO di D.I Yogyakarta.
- b. Penelitian ini memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai hanya dengan pilihan–pilihan yang tertera.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Price Discount* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Parfum MINISO di D.I Yogyakarta, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Dalam hasil penelitian ini, MINISO D.I Yogyakarta harus tetap konsisten mempertahankan dan meningkatkan penataan *visual merchandising* yang indah demi menjadi daya tarik konsumen melakukan *impulse buying*.

- b. Dalam hasil penelitian ini, MINISO D.I Yogyakarta harus tetap meningkatkan penciptaan *store atmosphere* yang mendukung kenyamanan konsumen saat berbelanja dan mempengaruhi perilaku *impulse buying*.
- c. Dalam hasil penelitian ini, MINISO D.I Yogyakarta harus tetap mempertahankan *price discount* yang menarik sebagai strategi promosi yang menunjang pengaruh konsumen melakukan *impulse buying*.
- d. Dalam hasil penelitian ini, variabel *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* terbukti mempunyai peran penting untuk mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Sehingga MINISO D.I Yogyakarta perlu konsisten menerapkan hal tersebut agar mampu meningkatkan perusahaan dan mementingkan kenyamanan konsumen.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan beberapa saran yang peneliti berikan untuk melengkapi serta membantu agar penelitian selanjutnya lebih baik, yaitu:

- a. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan adanya variabel lain dari penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat dilengkapi dengan metode penelitian yang berbeda, seperti melakukan tanya jawab peneliti dengan narasumber sehingga memperoleh data yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, A., & Rahardiana, A. (2019). Analisis pengaruh visual merchandising pada perilaku impulse buying: studi merek h&m. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal* 6 (1), 43-57.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying (pada konsumen miniso kota bandung). *Sosiohumanitas, Vol. XX Edisi 1*.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: a strategic approach, global edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas dilengkapi analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dewi, N. P., & Jatra, I. M. (2021). Pengaruh promosi penjualan, visual merchandising, atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif di matahari duta plaza denpasar. *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*.
- Ekonomi Indonesia*. (diakses pada Maret 2022). Retrieved from INDONESIA-INVESTMENTS: <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/ekonomi/item177>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P., Yani, D. A., Yasa, N. N., Chandrayanti, T., . . . Hilal, N. (2021). *Manajemen pemasaran (dasar & konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hery. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari, J. (2018). Store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian pada retailer giant ekstra balikpapan. *UNEJ e-Proceeding*, 269-283.
- Isnaini, N. S., & Noerchoidah. (2021). Miniso royal plaza surabaya consumer impulse buying behavior. *Journal of Applied Management and Business* Volume 2.
- Jamil, M. S. (2021). Pengaruh sales promotion, store atmosphere dan positif emotion terhadap impulse buying. *Vol.3 No. 1 (2021) Jurnal Ekonomi Logistik*.
- Karapinar, I., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' fomo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: an investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 124-138.

- Kertiana, I. K., & Artini, I. G. (2019). Pengaruh visual merchandising, atmosfer toko, dan display produk terhadap impulse buying pelanggan ramayana denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6533 - 6557.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh diskon pada aplikasi e-wallet terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Mailensun, Helena, R., & Bangun, A. (2019). Keputusan membeli produk private label di minimarket. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen 1 (1):*, 60–69.
- MINISO has opened over 1,000 stores overseas in more than 60 countries and regions.* (2018, 08 16 (diakses pada Maret 2022)). Retrieved from miniso.com: <https://www.miniso.com/EN/news/Details?id=100000064923961>
- Muthiah, I., Parawansa, D. A., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh visual merchandising, display product, dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying (studi kasus : konsumen matahari department store di kota makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*.
- Nurcaya, I. N., & Rastini, N. M. (2018). Impulse buying behavior on modern retail. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities*, 101-108.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian. *Jurnal EMBA*, 2918 – 2927.
- Persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang, Indonesia, 1999, 2002-2021.* (2021, 11 02 (diakses Maret 2022)). Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/937/persentase>
- Saputra, D. R., Hidayati, N., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh marchandise, store atmosphere dan price discount terhadap impulse buying studi pada konsumen ramayana department store malang. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 16, Nomor 1*.
- Sari D, Ikhwan Faizal. (2018). Pengaruh price discount, bonus pack, dan instore display terhadap keputusan impulse buying pada giant ekstra banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan. 2 (1)*, 51-60.
- Setawardani, M. (2019). Pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif (kajian empiris pada gerai miniso di kota bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 5, No. 1*.

- Silaen, S. (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. Bandung: In Media.
- Sondakh, P. L., & Kalangi, J. B. (2020). The influence of sales promotion and store layout on consumer impulsive buying behavior. case study: cool supermarket tomohon. *Jurnal EMBA*, 668-674.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian edisi cetakan 1*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Supriono. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying (studi pada pengunjung mall di kota malang). *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1*, 109-115.
- Thomas, A. K., Ren, L., & Vipinkumar. (2018). The impact of visual merchandising, on impulse. *International Journal for Research in Applied Science and*, 474–491.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Windyaningrum, F. (2022). pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying pelanggan h&m tunjungan plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1650-1657.

