

## ABSTRAK

**MOH. MAWARDI. 17210931. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Susu Frisian Flag di Kota Surabaya, Jawa Timur. Di bawah bimbingan Dr. Hj. Sri Rahayu, S.E., MM.**

---

Produk susu merupakan komoditas pangan penting terutama di masa pandemi sebagai salah satu bahan makanan yang mampu memenuhi kebutuhan gizi berupa vitamin dan mineral untuk meningkatkan imunitas tubuh. Sebagai salah satu produsen susu di Indonesia, PT Frisian Flag Indonesia (FFI) telah dikenal dengan baik oleh konsumen. Meski demikian, hal ini tidak mengurangi tingginya persaingan antar produsen susu. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh PT Frisian Flag Indonesia adalah melalui ritel dan *Merchandiser Display* (MD) yang bertanggungjawab akan display produk susu FFI dalam ritel untuk menarik perhatian konsumen dan memutuskan melakukan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang cenderung menunjukkan perilaku impulsif adalah segmen terbesar untuk dimanfaatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* konsumen susu Frisian Flag Indonesia. *Visual merchandising* yang dimaksud dalam penelitian mencakup variabel *interior display*, *promotional signage*, *product shelf position*, *floor merchandising*. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *interior display* dan *product shelf position* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen, sedangkan variabel *promotional signage* dan *floor merchandising* memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Dan berdasarkan nilai *standardized coefficients* tertinggi, variabel *product shelf position* memberikan pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan variabel *product shelf position* didukung oleh faktor-faktor yang berpengaruh terkait letak produk, seperti kecenderungan konsumen untuk memilih produk pada jangkauan mata, berhenti dan mencari produk pada rak, dan membeli produk yang tidak direncanakan secara impulsif pada saat berkeliling toko. Sehingga apabila komponen-komponen *product shelf position* semakin baik dan berkembang maka dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen susu FFI. Model regresi yang didapatkan yaitu  $Y = 1,815 + 0,299X_1 - 0,754X_2 + 0,974X_3 - 0,036X_4 + e$ .

Kata kunci : *visual merchandising*, *interior display*, *promotional signage*, *product shelf position*, *floor merchandising*, dan *impulse buying*

## ABSTRACT

**MOH. MAWARDI. 17210931. *Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying of Frisian Flag Milk's Consumer in Surabaya City, East Java. Under guidance of Dr. Hj. Sri Rahayu, S.E., MM.***

---

*Dairy products are an important food commodity, especially during a pandemic, as a food ingredient capable of meeting nutritional needs in the form of vitamins and minerals to increase body immunity. As one of the milk producers in Indonesia, PT Frisian Flag Indonesia (FFI) is well known by consumers. However, it does not reduce the high competition among milk producers. One of the marketing activities carried out by PT Frisian Flag Indonesia is through retail and Merchandiser Display (MD), which is responsible for displaying FFI's milk products in retail to attract consumers' attention and decision to make purchases. Previous studies have shown that consumers with a tendency to behave impulsively are the largest segment that can be utilized. This research aims to determine the impact of visual merchandising on impulse buying of Frisian Flag Indonesia milk consumers. Visual merchandising in the research referred to four variables, which are interior display, promotional signage, product shelf position, floor merchandising. Researcher used multiple linear regression analysis as a method of data analysis.*

*The results of multiple linear regression analysis indicate that the interior display and product shelf position variables have a positive and significant impact on consumer impulse buying, while the promotional signage and floor merchandising variables have a negative and significant impact. And based on the value of the highest standardized coefficients, the product shelf position variable has the most dominant impact on impulse buying. This is because the product shelf position variable is supported by factors that influence the location of the product, such as the tendency of consumers to choose products at eye level, consumers habit on stoping and looking for products on the shelf, and buying unplanned products impulsively when walking around stores. It means if the components of the product shelf position are getting better and developed, it can increase the impulse buying of FFI milk consumers. The concluded regression model is  $Y = 1,815 + 0,299X_1 - 0,754X_2 + 0,974X_3 - 0,036X_4 + e$ .*

*Keywords : visual merchandising, interior display, promotional signage, product shelf position, floor merchandising, dan impulse buying*