

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING
PADA KONSUMEN SUSU FRISIAN FLAG DI KOTA SURABAYA, JAWA
TIMUR**

Moh. Mawardi

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Abstrak

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

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 stopping 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, and Impulse Buying

PENDAHULUAN

Kompetisi bisnis di Indonesia makin kuat dengan diberlakukannya *ASEAN-China Free Trade Area* (perdagangan bebas ASEAN-China) pada Januari 2010 dan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada awal 2016. Kedua kebijakan tersebut dapat menjadi peluang terbukanya pasar yang lebih luas bagi para pelaku usaha di Indonesia. Dan dapat menjadi ancaman jika para pelaku usaha di Indonesia belum siap. Para pelaku usaha tidak hanya bersaing dengan produsen lokal melainkan juga produsen internasional untuk mendapatkan pasar. Tingkat persaingan yang tinggi, semakin bebas dan ketat di Indonesia membutuhkan strategi bersaing yang tepat. Hal ini dikarenakan persaingan sebagai kunci keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Di lain sisi, pembeli memiliki beragam pilihan saat memilih produk untuk dibeli dan akan memberi pengaruh besar terhadap jumlah produk, kualitas dan harga. Sehingga, agar selalu kompetitif, menjadi penting bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Oyenyi, 2011).

Salah satu bidang usaha yang terus menunjukkan peningkatan di Indonesia adalah usaha/ bisnis retail. Bisnis retail, yakni penjualan barang secara satuan atau unit di berbagai tipe gerai seperti *department store*, pasar, kios dan lain-lain, juga sistem *delivery service*. Dan barang yang dijual pada umumnya merupakan jenis barang yang langsung digunakan oleh pembeli. Di Indonesia, usaha ritl dibagi dalam 2 golongan besar, yakni retail tradisional serta retail

modern. Tahun 2015 hingga 2016, data Aprindo menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kinerja retail sebesar 10% di Indonesia. Kotler dalam Ramadhana (2016) menjabarkan bahwa stimulus perilaku pembeli berperan dalam perkembangan bisnis retail modern di Indonesia. Aspek efek tingkah laku dalam pemahaman perilaku pembeli menaksirkan bahwa ketahanan lingkungan menjadikan pembeli membeli tanpa perlu menciptakan emosional maupun keyakinan terhadap produk terlebih dahulu. Sehingga perilaku pembelian atau berbelanja pembeli mengalami pergeseran dan perubahan. Perubahan yang dimaksudkan adalah perilaku berbelanja yang mulanya didasari oleh niat dan rencana menjadi tanpa rencana atau tidak terencana (*impulse buying*).

Kollat dan Willett (1967) berpendapat bahwa *impulse buying* adalah keputusan pembeli untuk membeli barang di dalam toko tanpa pengakuan eksplisit atau tanpa gambaran atau tanpa kesadaran atas kebutuhan pembelian tersebut sebelum memasuki toko. Sebuah studi dalam *Popai Consumer Buying Habits Study* (1977) menguatkan pendapat tersebut dan menemukan bahwa 65% keputusan pembelian di supermarket disusun dalam toko dan tanpa perencanaan awal. Sehingga diperhatikan bahwa *impulse buying* lebih mendominasi perilaku pembelian oleh pembeli. Utami (2010) menyatakan bahwa umumnya *impulse buying* muncul saat pembeli di dalam toko dengan adanya rangsangan atau stimuli dari luar produk yang ada dihadapannya, kemudian adanya harapan atas dirinya agar melakukan pembelian produk tersebut. Pembeli yang memiliki kecenderungan berperilaku afektif dapat menjadi faktor individu keputusan pembelian pembeli, terutama *impulse buying*. Dengan adanya perilaku tersebut, pelanggan akan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman belanja yang dimaksud adalah daya tarik, terkait pada penataan atau tata letak barang yang tampak menarik, akan mendorong pembeli melakukan sebuah pembelian.

Jika para pelaku usaha atau bisnis retail ingin menarik perhatian dan mempengaruhi munculnya *impulse buying* pada pembeli, maka diperlukan teknik pemasaran, salah satunya adalah *visual merchandising*. Jain et al. (2012) memaknai *visual merchandising* sebagai teknik untuk menampilkan produk yang dijual, yang memikat, *eye-catching* serta diarahkan pada pembeli potensial. Teknik tersebut bertujuan untuk mendapatkan perhatian pembeli, dengan mempermudah pembeli menemukan barang yang dikehendaki, memotivasi belanja yang dirancang, mendukung *impulse buying*, serta memunculkan pengalaman belanja yang mengasikkan.

Sebagai salah satu produsen susu dengan merek dagang yang telah dikenal baik oleh pembeli, PT Frisian Flag Indonesia juga memperhatikan dan mengikuti perkembangan retail di Indonesia serta fenomena *impulse buying* yang mempengaruhi perkembangannya. Produk PT Frisian Flag Indonesia dapat ditemukan pada berbagai retail tradisional dan retail modern di berbagai daerah di Indonesia berupa susu bubuk, susu cair atau *liquid*, serta susu kental manis. Meski citra merek produk Frisian Flag telah dikenal baik oleh masyarakat, persaingan tetap ada. Sebab itu, perusahaan wajib menerapkan strategi pemasaran yang bagus serta mengikuti tren pasar sehingga mampu meningkatkan pembelian oleh pembeli.

Dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya, PT Frisian Flag Indonesia membutuhkan pembeli agar tingkat penjualan stabil dan terus meningkat. Uraian di atas dijadikan dasar oleh peneliti dalam menjalankan pengamatan tentang **“Analisis Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pembeli Susu Frisian Flag di Kota Surabaya, Jawa Timur”**. Hasil pengamatan nantinya memungkinkan mampu diterapkan sebagai acuan perusahaan dalam meningkatkan *impulse buying* pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif berdasarkan data dan teknik pengelompokan data. Penelitian deskriptif juga dilakukan untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh variabel-variabel *visual merchandising* terhadap variabel *impulse buying*. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dan dokumentasi. Survei dilakukan dengan wawancara dan pengisian kuesioner secara langsung dengan konsumen Frisian Flag Indonesia. Populasi pada pengamatan ini ialah pembeli produk susu PT Frisian Flag Indonesia yang melakukan pembelian produk dengan jumlah yang tidak terbatas. Dari populasi tersebut dan mengacu pada Marzuki (1986), metode penentuan sampel atau responden yang dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* yang dipahami bahwa tidak keseluruhan individu dalam populasi memperoleh peluang sama untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan responden memanfaatkan *purposive sampling*, responden diambil karena sesuai kriteria pengamatan dan mudah dijumpai dengan jumlah 50 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4e$$

Keterangan:

a_0 = Intersep

a_1 = Koefisien regresi *interior display*

a_2 = Koefisien regresi *promotional signage*

a_3 = Koefisien regresi *product shelf position*

a_4 = Koefisien regresi *floor merchandising*

X_1 = Variabel *interior display*

- X_2 = Variabel *promotional signage*
- X_3 = Variabel *product shelf position*
- X_4 = Variabel *floor merchandising*
- Y = *Impulse buying* konsumen susu FFI
- e = *error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Standartized Coefficients	t- hitung	Sig.	Ket.
X_1 (<i>Interior Display</i>)	0.265	1.916	.062	Tidak Signifikan
X_2 (<i>Promotional Signage</i>)	-0.505	-3.373	.002	Signifikan
X_3 (<i>Product Shelf Position</i>)	0.782	4.671	.000	Signifikan
X_4 (<i>Floor Merchandising</i>)	-0.022	-.137	.892	Tidak Signifikan
Adjusted R Square	0.505			
F-hitung	13.474			
Sig. F	0,000			
F-tabel	2,58			
t-tabel	2,014			
Intersep	1,815			

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0,505 atau 50,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan sebesar 54,5% oleh variabel *interior display*, *promotional signage*, *product shelf position* dan *floor merchandising*, sedangkan sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted R square* 0,505 menunjukkan bahwa hubungan antara *impulse buying* dengan *interior display*, *promotional signage*, *product shelf position* dan *floor merchandising* adalah kuat. Pada tabel 4.11, nilai signifikansi

uji pada model adalah $0,000 < 0,05$ maka persamaan linier berganda yang terbentuk sudah tepat dan dapat digunakan. Berdasarkan data pada tabel 4.11, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,815 + 0,299X_1 - 0,754X_2 + 0,974X_3 - 0,036X_4 + e$$

Dari persamaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta 1,815 menunjukkan bahwa tanpa variabel - variabel *interior display*, *promotional signage*, *product shelf position* dan *floor merchandising*, maka nilai *impulse buying* adalah 1,815.
2. Koefisien regresi variabel *interior display* 0,299 menunjukkan bahwa variabel bebas *interior display* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 0,299 secara signifikan. Penambahan 1 satuan *interior display* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,299.
3. Koefisien regresi variabel *promotional signage* -0,754 menunjukkan bahwa variabel bebas *promotional signage* mempengaruhi *impulse buying* sebesar - 0,754 secara signifikan. Penambahan 1 satuan *promotional signage* akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,754.
4. Koefisien regresi variabel *product shelf position* 0,974 menunjukkan bahwa variabel bebas *product shelf position* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 0,974 secara signifikan. Penambahan 1 satuan *product shelf position* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,974. Nilai koefisien regresi variabel *product shelf position* merupakan nilai koefisien regresi tertinggi dan menunjukkan bahwa *product shelf position* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa posisi produk susu Frisian flag dalam tatanan rak sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

5. Koefisien regresi variabel *floor merchandising* -0,036 menunjukkan bahwa variabel bebas *floor merchandising* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 0,036 secara signifikan. Penambahan 1 satuan *floor merchandising* akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,036.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dan uji *Goodness of Fit* tersebut, beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen adalah meningkatkan *interior display* dan *product shelf position* pada variabel *visual merchandising*. Dari segi *interior display*, peningkatan *impulse buying* konsumen dapat dilakukan dengan penataan produk susu Frisian Flag Indonesia sesuai warna, bentuk, ukuran produk agar konsumen dapat dengan mudah menemukan produk susu Frisian Flag Indonesia pada rak display dengan kata lain produk terjangkau bagi konsumen; perusahaan perlu memberikan perhatian pada kebersihan produk, kerapian penataan juga display dan pencahayaan toko untuk meningkatkan suasana hati konsumen dan menstimulus konsumen untuk memilih produk Frisian Flag Indonesia di antara produk susu lainnya.

Dari segi *product shelf position*, hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen adalah dengan menerapkan penataan produk susu Frisian Flag Indonesia sesuai jangkauan mata atau *eye level* konsumen, akan lebih baik jika didasarkan pada usia konsumen. Produk susu untuk remaja dan dewasa diletakkan pada rak dengan ketinggian sejajar *eye level* konsumen remaja dan dewasa. Demikian pula untuk produk susu bagi anak-anak diletakkan pada rak atau display yang sejajar dengan jangkauan mata anak-anak. Selain itu, produk susu Frisian Flag Indonesia harus tersedia pada rak susu di dalam ritel untuk memudahkan konsumen ketika mencari produk susu Frisian Flag Indonesia. Dan juga penting bagi perusahaan untuk menata produk susu di rak-rak lain, terutama rak promosi dan di meja kasir. Hal ini

didasarkan pada hasil wawancara dengan konsumen bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya saat berkeliling toko dan saat melakukan pembayaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel-variabel *visual merchandising* yang terdiri dari variabel *interior display*, *promotional signage*, *product shelf position* serta *floor merchandising* memberikan pengaruh positif dan negatif yang signifikan terhadap *impulse buying* pembeli susu Frisian Flag Indonesia. Perolehan ini diperhatikan melalui angka F-hitung > F-tabel demikian pula angka t-hitung > t-tabel. Sehingga dengan meningkatkan variabel yang positif akan meningkatkan *impulse buying* pembeli.
2. Variabel *visual merchandising* yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* adalah *product shelf position*.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. and Evans, J.R. 2007. *Retail Management (8th Edition)*. USA: Macmillian Publishing Company.
- Bhatti, K. dan Latif, S. 2014. "The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior". *Eurasian Journal of Business and Economic*. 2(1). Pp. 24-35.
- Coley, A., and Burgess, B. 2003. "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7(3). Pp. 282-295.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Handayani, Hani Zulfa. 2016. *Skripsi. Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfer dalam Gerai Terhadap Impulse Buying di Toserba Selamat, Cipayung-Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hubrechts, L. and Kokturk, B. 2012. *Effect of Visual Merchandising on Young Consumers Impulse Buying Behaviour*. Tesis. Department of Marketing, School of Business and Engineering Halmstad University.

- Jain, V. Sharma, A. and Narwal, P. 2012. *"Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior Towards Women's Apparel"*. International Journal of Research Management. 5 (2).
- Jiyeon, K. 2003. *College Student Apparel Impulse Buying Behavior in Relation to Visual Merchandising*.
- Kaur, A. dan Jain R. 2016. *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour in Organised Retail Store*. International Journal of Engineering, Management, & Medical Research (IJEMMR), Vol. 2, Issue- 4, April 2016.
- Kotler, Philip & Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen (Jilid 2)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Managemet 14th Edition. Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Marzuki. 1986. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Mehta, N., dan Chugan, P.K. 2013. *"The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer : A Case from Central Mall of Ahmedabad India"*. Universal Journal of Management. 1(2) : pp. 76-82.
- Mehta, N., dan Chugan, P.K. 2014. *"Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior : A Study of Furniture Outlete"*. Universal Journal of Management. 2(6) : 207-217.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Buntara Media
- Sugiyono. 2012. *Metode Peneltian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.