

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Grand Metropolitan Bekasi)

THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION OF CONSUMERS

(A Case Of Miniso's Customers In Grand Metropolitan Bekasi)

Oleh :

**Rini Amelia
2016410090**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada**



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

2020

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rini Amelia

Nim : 2016410090

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul *Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi)*, yang dibimbing oleh Ibu Melani Quintania, S.E, M.Pd selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, Agustus 2020

Rini Amelia

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rini Amelia

Nim : 2016410090

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul *Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi)*, Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, Agustus 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

Melani Quintania, S.E, M.Pd

Dosen Pembimbing

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Grand Metropolitan Bekasi)

THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION OF CONSUMERS
(A Case Of Miniso's Customers In Grand Metropolitan Bekasi)

Oleh

Rini Amelia

2016410090

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal tertera di bawah ini
Jakarta, 30 Juli 2020 dengan nilai B

Melani Quintania, S.E, M.Pd

Dosen Pembimbing

Dr. Firsan Nova, S.E, M.M

Penguji I

Resa Nurlaela Anwar, S.E, M.M

Penguji II

Melani Quintania, S.E, M.Pd

Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dan dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi). Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan orang yang pernah berkunjung dan membeli produk di Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi minimal 2 kali pembelian dalam 6 bulan terakhir. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling* dengan tingkat sig 0.05. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* dan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan nilai 0.374, (2) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan nilai 0.409, (3) *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dibuktikan dengan nilai 0.191, (4) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dibuktikan dengan nilai 0.279, (5) *impulse buying* berpengaruh positif minat beli ulang dibuktikan dengan nilai 0.336, (6) pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui minat beli ulang secara tidak langsung dibuktikan dengan nilai 0.125. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui minat beli ulang dibuktikan dengan nilai 0.137

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to know the Effect of Visual Merchandising and Store Atmosphere on Impulse Buying and impact on Repurchase Intention of Consumers (Case Study on Consumers of Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi). This research uses primary data which obtained from spreading out questionnaires. The number of questionnaires was 100 respondents who are people who have visited and bought products in Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi at least 2 times the purchase in the last 6 months. The sampling technique used is non-probability sampling and the method of taking samples using purposive sampling with a sig level of 0.05. The analytical tool used is Path Analysis and processed using SPSS 25. The results showed that (1) visual merchandising has a positive and significant effect on repurchase intention as evidenced by the value of 0.374, (2) store atmosphere has a positive and significant effect on repurchase intention as evidenced by value 0.409, (3) visual merchandising has a positive and significant effect on impulse buying evidenced by the value of 0.191, (4) store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying evidenced by a value of 0.279, (5) impulse buying have a positive effect on repurchase intention evidenced by the value of 0.336, (6) the effect of visual merchandising on impulse buying through indirect repurchase intention is evidenced by the value 0.125, the effect of store atmosphere on impulse buying through indirect repurchase intention is evidenced by the value 0.137.

Keywords: Visual Merchandising, Store Atmosphere, Impulse Buying, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi)” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

1. Mama dan Papa penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'anya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Serta dua kakak penulis, Aa Ryan dan Kak Rieska yang senantiasa membantu selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Melani Quintania, S.E, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

4. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Reghina Muthianissa, sobiku yang selalu mendukung, membantu dan menyemangati selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih, Beb!
7. Indriyani Kusumaningrum, sahabatku yang sedang menyusun skripsi bersamaku. Terima kasih telah setia mendengarkan curhatanku selama proses penyusunan.
8. Teman seperbimbingan, Andika, Rayhan, Sasmitha, Ayudia, Friskila yang selalu saling menyemangati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman HIGHFIVE, Indri, Chintama, Shintya dan Novia yang menemani masa perkuliahan penulis dari semester 1, yang selalu memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Raffy dan Guntur, yang selalu menghibur dan memberikan hiburan-hiburan lucu nan gemas kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Thankyou, guys!
10. Teman-teman Manajemen 2016 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut mendukung dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
11. Terakhir, untuk diriku sendiri. Kamu hebat bisa bertahan melewati drama perskripsian ini. Terima kasih.

Demikian penulisan skripsi ini dibuat. Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2020

Penulis

Rini Amelia



DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 <i>Visual Merchandising</i>	16
2.1.3 Fungsi <i>Visual Merchandising</i>	17
2.1.4 Elemen <i>Visual Merchandising</i>	17
2.1.5 Dimensi <i>Visual Merchandising</i>	18
2.1.6 <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.7 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.8 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	22

2.1.9 <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.10 Aspek <i>Impulse Buying</i>	24
2.1.11 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	25
2.1.12 Jenis <i>Impulse Buying</i>	25
2.1.13 Minat Beli Ulang	26
2.1.14 Dimensi Minat Beli Ulang	28
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode yang Digunakan	38
3.2 Operasionalisasi Variabel	38
3.3 Sumber Data dan Cara Penentuan Data	47
3.3.1 Lokasi Penelitian	47
3.3.2 Sumber dan Jenis Data	47
3.3.3 Cara Penentuan Data	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	53
3.5.1 Uji Keabsahan Data	53
3.5.1.1 Uji Validitas	53
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	54
3.5.1.3 Uji Normalitas	54
3.6 Alat Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN & PEMECAHAN MASALAH	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2 Jumlah Responden Yang Mengembalikan Kuesioner	60
4.3 Hasil Penelitian Karakteristik/Profil Respoden	61
4.3.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	62
4.3.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	62
4.3.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pend. Terakhir ..	63
4.3.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran	64

4.3.5 Perhitungan Responden Berdasarkan St. Pekerjaan	65
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.4.1 Hasil Uji Validitas	66
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	67
4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	67
4.5.1 <i>Visual Merchandising</i>	68
4.5.2 <i>Store Atmosphere</i>	74
4.5.3 <i>Impulse Buying</i>	83
4.5.4 <i>Minat Beli Ulang</i>	88
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	91
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1 dan 2	91
4.5.2 Pengujian Hipotesis 3, 4 dan 5	99
4.5.3 Pengujian Hipotesis 6	108
4.5.4 Menghitung Pengaruh Langsung	113
4.5.5 Menghitung Pengaruh Tidak Langsung	113
4.5.6 Menghitung Pengaruh Total	114
4.5.7 Diagram Jalur Model <i>Path Analysis</i> Perantara	114
4.5.8 Kesimpulan Hasil Analisa Sub Struktur I dan II	115
BAB V KESIMPULAN & SARAN	
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rating Toko Perlengkapan Rumah Di Bekasi	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	52
Tabel 4.1 Jumlah Responden Yang Mengembalikan Kuesioner	61
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	64
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	65
Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Visual Mercandising, Store Atmosphere, Impulse Buying</i> dan Minat Beli Ulang	66
Tabel 4.8 Reliabilitas Variabel <i>Visual Mercandising, Store Atmosphere, Impulse Buying</i> dan Minat Beli Ulang	68
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 1	69
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 2	70
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 3	70
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 4	71
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 5	72
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 6	72
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 7	73
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 8	73
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 9	74
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 10	75
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 11	76
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 12	76
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 13	77
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 14	78

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 15	78
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 16	79
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 17	80
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 18	80
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 19	81
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 20	82
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 21	82
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 22	83
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 23	84
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 24	84
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 25	85
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 26	86
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 27	86
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 28	87
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 29	88
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 30	89
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 31	89
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 32	90
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan 33	90
Tabel 4.42 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur I Parsial	92
Tabel 4.43 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur I Simultan ...	93
Tabel 4.44 Hasil Pengujian Kelayakan Model Sub Struktur I	94
Tabel 4.45 Ketepatan <i>Predictor</i>	95
Tabel 4.46 Ketepatan <i>Predictor</i>	95
Tabel 4.47 Hasil Pengujian Autokorelasi	96
Tabel 4.48 Hasil Pengujian Multikolinieritas	97
Tabel 4.49 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub Struktur II Parsial ...	100
Tabel 4.50 Hasil Pengujian Variabel Sub Struktur II Simultan	102
Tabel 4.51 Hasil Pengujian Kelayakan Model Sub Struktur II	103
Tabel 4.52 Ketepatan <i>Predictor</i>	104
Tabel 4.53 Ketepatan <i>Predictor</i>	104

Tabel 4.54 Hasil Pengujian Autokorelasi	105
Tabel 4.55 Pengujian Multikolinieritas Sub Struktur II	106
Tabel 4.56 Korelasi Variabel	109
Tabel 4.57 Perhitungan Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang	111
Tabel 4.58 Perhitungan Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Impulse Buying</i>	111



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pusat Perbelanjaan Di Indonesia	1
Gambar 1.2 <i>Golden Display</i> Miniso	7
Gambar 1.3 Suasana Toko Miniso	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1 Model Diagram Jalur	57
Gambar 4.1 Logo Miniso	60
Gambar 4.2 Linearitas Sub Struktur I	98
Gambar 4.3 Normalitas Data Sub Struktur I	99
Gambar 4.4 Linearitas Sub Struktur II	107
Gambar 4.5 Normalitas Data Sub Struktur II	107
Gambar 4.6 Model Hasil <i>Path Analysis</i> Pengaruh Variabel Tampilan dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Secara Langsung dan Tidak Langsung Melalui Variabel Pembelian Tidak Terencana	114

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 2 Data Daftar Profil Responden Kuesioner Penelitian	132
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	138
Lampiran 4 Output Struktur I	143
Lampiran 5 Output Struktur II	149
Lampiran 6 Bukti Penyebaran Kuesioner	155
Lampiran 7 Catatan Kegiatan Konsultasi	156
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	157

