

**IMPRESI *VISUAL MERCHANDISING* PRODUK SEBAGAI STRATEGI  
MENCIPTAKAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MR. DIY  
DI KEDIRI *TOWN SQUARE***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
pada Program Studi Manajemen



OLEH:

**CELINE DIONITA**  
NPM: 2012010373

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

Skripsi Oleh:

**CELINE DIONITA**

NPM: 2012010373

Judul:

**IMPRESI *VISUAL MERCHANDISING* PRODUK SEBAGAI STRATEGI  
MENCiptAKAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MR.DIY  
DI KEDIRI *TOWN SQUARE***

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Tanggal: 10 Juli 2024

Pembimbing I,



Dr. Sri Aliami, M.M.  
NIDN. 0716086403

Pembimbing II,



Poniran Yudho Leksono, M.M.  
NIDN. 0704047306

**Skripsi Oleh :**  
**CELINE DIONITA**  
NPM. 2012010373

**Judul:**

**IMPRESI *VISUAL MERCHANDISING* SEBAGAI STRATEGI MENCIPTAKAN  
*IMPULSIVE BUYING* PADA MR. DIY DI KEDIRI TOWN SQUARE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Pada Tanggal : 10 Juli 2024

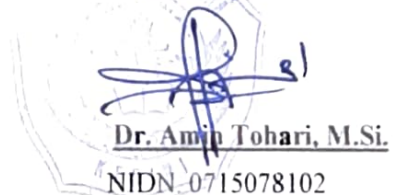
**Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan**

**Panitia Penguji :**

1. **Ketua** : Dr. Sri Aliami, M.M
2. **Penguji I** : Dr. M. Bambang Agus S., S.IP., M.M.
3. **Penguji II** : Poniran Yudho Leksono, M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB



**Dr. Amin Tohari, M.Si.**  
NIDN 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Celine Dionita

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat / Tgl. Lahir : Kediri / 11 Januari 2002

NPM : 2012010373

Fak. / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,  
Yang Menyatakan,



**CELINE DIONITA**  
NPM: 2012010373

The image shows a red rectangular stamp with the text "METERAN TEMPEL" and the number "B9ANX003714019". To the left of the stamp is a vertical black and white barcode-like pattern. The signature is written in black ink over the stamp.

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan – rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”

Yeremia 29:11

### **Persembahan:**

Skripsi ini adalah bagian dari kebaikan Tuhan yang mana atas kehendak-Nya saya Celine Dionita dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai dengan penyertaan-

Nya yang sungguh luar biasa dalam kehidupan saya.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada:

- ☞ Keluarga saya dan yang terkasih Ambrosius Kosery Lasaren yang telah mendukung saya selama mengerjakan skripsi ini,
- ☞ DAY6 dan EXO yang mana lantunan musik yang menemani saya dalam pengerjaan skripsi,
- ☞ Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

### Abstrak

**Celine Dionita** : Impresi *Visual Merchandising* Produk Sebagai Strategi Menciptakan *Impulsive Buying* Pada MR. DIY Di *Kediri Town Square*, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci : *Visual Merchandising*, *Impulsive Buying*, Keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan pembelian sejumlah konsumen di MR. DIY *Kediri Town Square* yaitu *Visual Merchandising* memiliki peran dalam menciptakan *Impulsive Buying* bagi konsumen MR. DIY di *Kediri Town Square*. Oleh karena itu, strategi *Visual Merchandising* yang efektif harus diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai upaya penguatan keputusan *Impulsive Buying* pada MR. DIY di *Kediri Town Square*, untuk mengetahui sejumlah faktor penentu keberhasilan *Visual Merchandising* yang dapat meningkatkan *Impulsive Buying* pada MR. DIY di *Kediri Town Square*, untuk mengetahui komponen perbedaan persepsi konsumen yang mampu menguatkan keputusan *Impulsive Buying* pada MR. DIY di *Kediri Town Square*. dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena tertentu. Fenomena tersebut mungkin merupakan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* dapat menciptakan kesan pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi *Visual Merchandising* yang efektif harus diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta karunia-Nya kepada peneliti untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul ***“Impresi Visual Merchandising Produk Sebagai Strategi Menciptakan Impulsive Buying Pada MR. DIY di Kediri Town Square”*** dengan tepat waktu.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan Skripsi ini melibatkan banyak pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Sri Aliami, M.M., selaku Dosen Pembimbing I Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Terlepas dari itu, terima kasih telah menjadi salah satu motivator untuk menjadikan saya orang yang lebih baik.
5. Poniran Yudho Leksono, M.M., selaku Dosen Pembimbing II Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang telah membimbing dan mengarahkan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu dan pengetahuan.
7. Manajer MR. DIY yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut serta telah berkenan menjadi informan pada penelitian ini.
8. Teman-teman angkatan 2020, yang telah berjuang bersama-sama hingga saat ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun sekaligus masukan untuk perbaikan pada tulisan selanjutnya.

Demikianlah makalah skripsi ini disusun, semoga karya ini bermanfaat bagi mahasiswa Program Studi Manajemen dan pembaca pada umumnya.

Kediri, 10 Juli 2024

Peneliti,

Celine Dionita

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Kegunaan Penelitian	13
 BAB II : LANDASAN TEORI	 16
A. Kajian Teori	16
1. Keputusan Pembelian	16
2. <i>Impulsive Buying</i>	18
3. <i>Visual Merchandising</i>	22
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Berpikir	28
 BAB III : METODE PENELITIAN	 31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Kehadiran Penelitian	33
C. Lokasi Penelitian	34
D. Informan	34
E. Tahapan Penelitian	37

	F. Sumber Data .....	38
	G. Prosedur Pengumpulan Data .....	38
	H. Teknik Analisis Data .....	43
	I. Pengecekan Keabsahan Temuan .....	46
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
	A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	46
	B. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	51
	C. Interpretasi dan Pembahasan .....	62
	D. Validasi Data .....	66
BAB V	: PENUTUP .....	70
	A. Temuan .....	70
	B. Implikasi .....	74
	C. Rekomendasi .....	75
Daftar Pustaka .....		78
LAMPIRAN .....		85

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1 : Penelitian Terdahulu .....	29
3.1 : Pertanyaan Wawancara Penelitian terkait <i>Visual Merchandising</i> MR.DIY di Kediri <i>Town Square</i> .....	41
4.1 : Profil Informan Penelitian .....	52
4.2: Validasi Data .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II Tahun 2023 .....	2
1.2 : Data Pertumbuhan Bisnis Ritel di Indonesia Pada Tahun 2022 .....	4
2.3 : Pertumbuhan Ritel di Indonesia Tahun 2023 .....	5
3.1 : Lokasi penelitian .....	39
4.1 : Struktur Organisasi .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

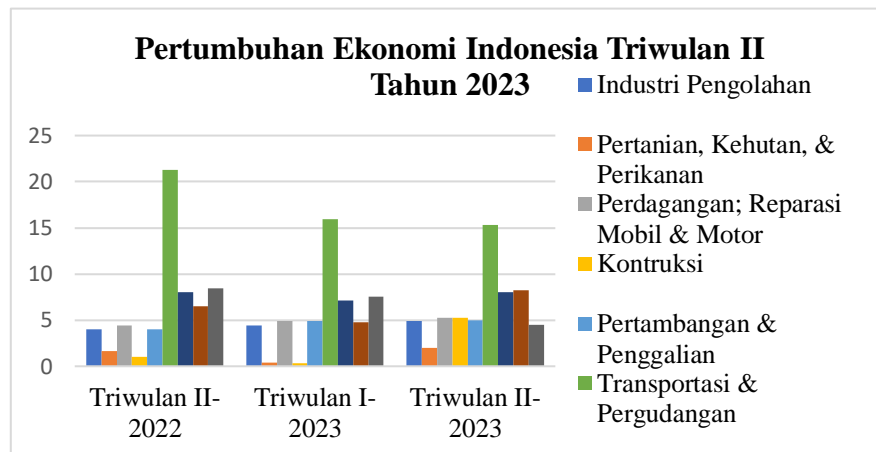
Lampiran	Halaman
1 : Transkrip Wawancara dengan Informan .....	83
2 : Dokumentasi Penelitian .....	104
3 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi .....	105
4 : Berita Acara Bimbingan .....	106
5 : Surat Izin penelitian.....	107
6 : Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian .....	109

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia dari tahun ke tahun terus berinovasi dalam upaya meningkatkan daya saing tinggi dalam penjualan produk barang maupun jasa supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini mengharuskan perusahaan mampu dalam mengembangkan perusahaan sesuai dengan kemajuan zaman dan teknologi, terutama dengan memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan dan ketepatan menerapkan strategi pemasaran. Untuk itu, perusahaan perlu mendapatkan input data secara empiris dari berbagai sumber. Adapun salah satu data yang digunakan sebagai dasar bersumber dari *website* BPS yakni Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkann pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II 2023 sebesar 5,17% (yoy). Pertumbuhan ini tercermin dari sisi Lapangan Usaha dan Tempat, yang mana pertumbuhan positif terutama pada sektor Industri Pengolahan, Perdagangan Besar dan Eceran, serta transportasi dan pergudangan. Sementara secara tempat sebagian besar di wilayah Indonesia pertumbuhan ekonomi triwulan II 2023 yang tinggi terdapat pada wilayah Sulawesi-Maluku-Papua, diikuti Kalimantan, Jawa, Sumatera, Bali dan Nusa Tenggara.



**Gambar 1.1 : Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II Tahun 2023**

Sumber : <https://webapi.bps.go.id/>

Ada banyak bisnis yang ada di Indonesia diantaranya perdagangan Industri, pertanian, jasa keuangan, properti dan *real estate*, pariwisata, transportasi dan sektor jasa lainnya. Kondisi persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin kompleks karena banyaknya perusahaan yang bekerja pada bidang bisnis yang sejenis. Perdagangan salah satu kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia karena kegiatan tersebut dapat dilakukan secara *online* dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam menjalankan bisnis di Indonesia harus paham pentingnya untuk memahami peraturan dan regulasi yang berlaku, serta memperhatikan faktor-faktor seperti pasar persaingan dan kebutuhan konsumen.

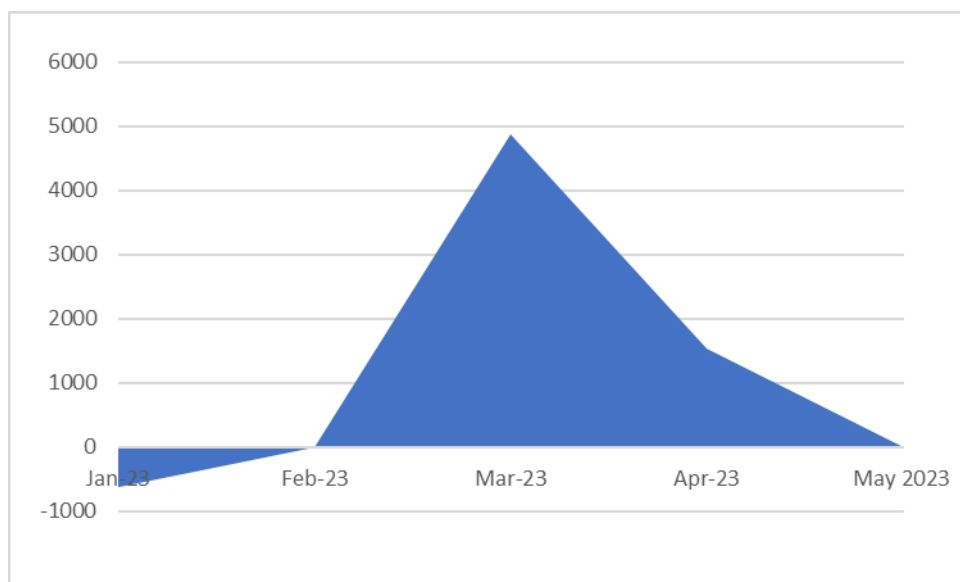
Pertumbuhan pasar Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar sekitar 267 juta jiwa. Hal ini dapat menciptakan pasar potensial utamanya untuk bisnis ritel. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan daya beli masyarakat juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. Wajarlah apabila perkembangan format ritel mengalami perubahan besar seiring waktu. Bersumber dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian

Republik Indonesia Siaran Pers HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2023, ditinjau dari penanganan Covid-19 sejak tahun 2020 hingga sekarang perekonomian Indonesia berada di jalur positif sektor terbesar diambil oleh pedagang besar dan ritel ini menunjukkan bahwa peranan ritel dapat menunjang perekonomian serta pemenuhan kebutuhan konsumen. Selain toko fisik seperti supermarket dan minimarket, bisnis ritel juga mencakup kedai kopi, ritel *online* dan *hypermarket* perkembangan format ritel ini mencerminkan perubahan gaya hidup dan prefensi konsumen di Indonesia. Ritel juga memiliki peranan penting yaitu berperan dalam memasarkan produk dalam negeri, terutama yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Ritel juga berperan sebagai akses pasar bagi pelaku UMKM dan telah menjalin kerjasama dengan pelaku UMKM untuk memasarkan produk-produknya. Industri ritel juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi.



**Gambar 1.2: Data Pertumbuhan Bisnis Ritel di Indonesia Pada Tahun 2022**  
 Sumber : <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-di-indonesia-sebanyak-398-juta-pada-2022>

Bisnis ritel di Indonesia pernah mengalami naik turun .Menurut data dari Euromonitor jumlah toko ritel di Indonesia sebanyak 3,98 juta unit pada tahun 2022, sempat mengalami naik turun dari tahun tahun sebelumnya sebesar 0,9%. Bisnis ritel memiliki tiga kelompok yaitu usaha perdagangan ecer alias grosir (pedagang besar) contoh *hypermarkert*,ritel modern, dan ritel tradisional. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia juga dipengaruhi oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat antara kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Peraturan barupun diberlakukan untuk mencapai keseimbangan antara bisnis ritel modern dan tradisional. Mengingat, bisnis ritel sepanjang waktu memiliki potensi meningkat pangsanya berasal dari bertumbuhnya minat konsumen perorangan.



**Gambar 1.3 : Pertumbuhan Ritel di Indonesia Tahun 2023**

Sumber : <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

Laju pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbarui setiap bulan dan rata-rata 7,9% dari Januari 2023 hingga Mei 2023, dengan 149 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sepanjang masa sebesar 28,2% dari tahun 2013 hingga 2012 dan angka terendah sepanjang masa sebesar -20,6% dari tahun 2005 hingga 2020. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tetap aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data. World Economic Monitor Kategori Data Tren Dunia Plus - Tabel: Penjualan Ritel: Pertumbuhan YoY: Bulanan: Asia. Laju pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2023 dibandingkan dengan data pada tahun 2022 menunjukkan perolehan data yang tidak stabil cenderung naik turun. Dikarenakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya.

Daya beli masyarakat dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen atau masyarakat luas dalam membeli dan memperoleh suatu barang yang dibutuhkannya. Berdasarkan kapasitasnya, permintaan diklasifikasikan menjadi beberapa jenis. Permintaan tersebut adalah permintaan efektif (konsumen mampu dan mau membeli produk), permintaan absolut (konsumen tertarik pada produk tetapi tidak mampu membelinya), dan permintaan laten (konsumen mungkin telah membeli produk tetapi belum membelinya). Mengingat hal tersebut, daya beli masyarakat menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi penetapan tujuan penjualan baik usaha kecil, menengah, maupun besar. Perubahan daya beli masyarakat dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perubahan harga, inflasi, suku bunga, nilai tukar, dan pajak. Namun perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat belum tentu secara langsung

menunjukkan penurunan daya beli, hal ini juga berlaku pada konsumsi. Bahkan dengan tindakan kompensasi seperti bantuan sosial, kenaikan harga pangan masih dapat melemahkan daya beli. Bersaing dengan bisnis *online* mengharuskan pengecer untuk berinovasi, memanfaatkan e-commerce, dan menjaga produk lokal tetap kompetitif agar tetap relevan di pasar sumber dari *website pajak.com*.

Guna membangkitkan daya beli khususnya dalam pembelian barang secara *offline* untuk masyarakat di toko ritel ada beberapa perusahaan berhasil menerapkan beberapa strategi efektif. Berikut beberapa strategi yang terapkannya segmentasi pasar, penempatan produk (*visual merchandising*), penetapan harga, promosi, branding, layananan pelanggan integrasi teknologi. Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut, perusahaan ritel dapat meningkatkan kinerjanya di pasar yang semakin kompetitif dan menarik daya beli masyarakat.

MR.DIY (*Mister Do It Yourself*) merupakan perusahaan ritel bagian dari MR.DIY Group Berhad Untuk proyeknya sendiri MR.DIY melalui toko *online* dan *offline*. Sejumlah 3.000 toko di seluruh dunia, 1.000 rata – rata ukuran toko dan MR.DIY memiliki 18.000 variasi produk dengan harga yang terjangkau. Sebagian besar toko MR.DIY berukuran lebih dari 1.000 meter persegi, memberikan pengalaman berbelanja keluarga yang nyaman dan unik. MR.DIY memiliki lebih dari 188 juta pelanggan per tahun di seluruh Asia. Seluruh toko MR.DIY dikelola langsung bekerja sama dengan retailer besar dan pemilik toko. MR.DIY juga berkolaborasi dengan Aeon, ITC Group, Pakuwon, Lippo

Group, Ramayana dan Citimall. MR.DIY memiliki 10 kategori produk berupa: Peralatan Rumah Tangga, Elektronik, Furnitur, Aksesoris Mobil, Alat Tulis & Olahraga, Mainan, Kado, Aksesoris, Komputer & Ponsel, Perhiasan & Kosmetik. Konsumen dapat menemukan 18.000 produk berbeda dengan harga terendah di pasar. Pelanggan MR.DIY mengakui bahwa pembeli secara tidak langsung melakukan pembelian tidak terencana saat memasuki setiap lorong toko MR.DIY karena penampilan setiap lorong dari pengelola toko melakukan penataan produk dengan menarik sehingga pengunjung beranggapan ketika melihat barang tersebut merasa barang itu akan berguna baginya karena dilihat secara *visual* pelanggan cukup menstimuli perhatiannya untuk melakukan keputusan pembelian yang tidak terencanakan sebelumnya bersumber dari *website* MR. DIY.

Pemasaran ritel adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ritel atau toko-toko eceran untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada konsumen akhir. Strategi pemasaran ritel yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan merek. Melibatkan serangkaian tindakan pemasaran yang diambil oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan, membujuk merek untuk membeli produk atau layanan dan membangun *Impulsive Buying* Konsumen. Menurut Utami (2017 :103), *ritel mix* atau bauran ritel adalah kombinasi elemen – elemen produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, atau tampilan untuk menjual barang atau jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. *Ritel mix* merupakan salah satu strategi pemasaran ritel yang

dapat diterapkan untuk memotivasi pembelian. Levy & Weitz (2012:22), menyatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran/ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Faktor – faktor tersebut adalah *merchandising* (barang dagangan), *price* (harga), *promotion* (promosi), *store design & display merchandise* (pajangan toko & pajangan produk), *location* (lokasi), *service* (pelayanan), dan *personel* (wiraniaga). Bauran ritel dapat digunakan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran ritel yang tepat melalui analisis faktor-faktornya seperti barang yang dijual memberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, promosi yang diberikan menarik konsumen, penataan toko, pelayanan dan wiraniaganya memberikan kenyamanan terhadap konsumen serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Saat ini pembeli sering berbelanja di toko modern, toko modern dinilai lebih menarik dibandingkan dengan toko tradisional. Penampilan yang menarik dan desain toko yang bagus adalah kunci kesuksesan toko modern. Hal ini menjadi alasan utama mengapa konsumen kembali melakukan pembelian ke toko sehingga menyebabkan pembelian yang tidak terencana. Keputusan pembelian yakni proses yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Gerry (2012). Proses ini melibatkan pemilihan dan evaluasi berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan dan pengalaman masa lalu. Keputusan pembelian juga ada dua

perbedaan yaitu keputusan pembelian yang direncanakan dan keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang dapat disebut dengan *Impulsive Buying*.

Menurut Nagadeepa (2022), *Impulsive Buying* merupakan pembelian *impulsive* adalah pembelian tidak terencana yang diakibatkan oleh paparan stimulus dan ditentukan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami respon emosional atau psikologis, juga bisa disebut pembelian emosional. Konsumen merasakan terciptanya hubungan emosional dengan suatu layanan atau produk yang mereka sukai, dan hubungan ini mengarahkan pada pembelian *impulsive*. Pendapat lain diutarakan oleh firdayati (2023), Pembelian *impulsive* merupakan perilaku konsumen secara tiba-tiba membeli suatu produk tertentu tanpa perencanaan terlebih dahulu. *Impulsive Buying* menurut toko ritel sangat berdampak besar dalam keberlangsungan meningkatkan penjual di toko ritel.

Strategi pemasaran Toko modern terdapat faktor kepribadian, jenis produk, faktor geografis, dan budaya yang disebut pembelian *impulsive*, trik untuk memikat pelanggan agar membeli produk tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal ini diterapkan oleh pemasar untuk mendorong dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang ditampilkan di toko bersumber dari majoo.id.

Hasil observasi awal di lapangan melalui wawancara menunjukkan bahwa pembelian *impulsive* mengacu pada proses dan dari perilaku konsumen membeli produk atau jasa secara tiba-tiba dan tidak terduga tanpa perencanaan

sebelumnya. Meskipun demikian, faktor lain seperti periklanan, merek baru, tren produk, dan *Visual Merchandising* dapat memengaruhi pembelian *impulsive*. Dari sejumlah konsumen merasakan apabila pengaruh terbesar dalam melakukan keputusan pembelian konsumen di MR.DIY Kediri Town Square yaitu *Visual Merchandising* beranggapan bahwa ketika penataan produk rapi, produk yang dipajang merasa produk yang sedang menjadi trend, menggambarkan nilai manfaat yang secara tidak langsung konsumen ingin membelinya karena konsumen merasa membutuhkan produk tersebut tanpa berpikir terlebih dahulu. Beberapa juga menyatakan bahwa *visual* yang dianggap lucu dan legendaris konsumen langsung melakukan keputusan pembelian yang tidak terkendali sebagai tanda adanya *Impulsive Buying*.

Menurut Sari dan Alit (2023), *Visual Merchandising* adalah persepsi konsumen terhadap tampilan fisik suatu produk yang dapat membuat konsumen ingin membelinya meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk membelinya. Sedangkan menurut Regina (2015), *Visual Merchandising* menambah desain pemasaran toko. Hal ini adalah salah satu langkah terakhir untuk membuat toko terlihat menarik dan menarik bagi pelanggan. *Visual Merchandising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Yoga (2019), mengeksplorasi peran dekorasi interior. Dengan menambahkan citra dengan *Visual Merchandising*. *Visual Merchandising* toko bertujuan untuk menyajikan dan mempelajari produk toko melalui gaya dan warna. Agar pelanggan merasa terpandu untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat. Selaras dengan pernyataan dari Indah (2023), bahwa *Visual Merchandising* merupakan faktor penting yang

menjadi pertimbangan konsumen ketika akan mulai membeli suatu produk. Produk dengan gambar yang menarik meningkatkan keinginan pelanggan untuk melihat produk tersebut. Tampilan produk yang unik dan menarik sehingga sangat memanjakan mata konsumen dan dapat dengan mudah mengarahkan konsumen melakukan pembelian yang *Impulsive* atau tidak terduga.

Keputusan pembelian menurut Zunan,dkk (2023), Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses kognitif dan perilaku dimana seseorang memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler (2009), mengidentifikasi tiga jenis keputusan pembelian yang muncul ketika mengambil keputusan pembelian yaitu : (a) Keputusan pembelian terpadu atau pembelian yang direncanakan, (b) keputusan berdasarkan kebiasaan, dan (c) pembelian yang tidak banyak pemikiran atau terbatas atau pembelian yang tidak direncanakan.

Keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh penampilan dan desain toko *Visual Merchandising* yang baik sangat penting bagi keberhasilan sebuah toko modern. Hal ini akan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan mengunjungi toko, sehingga menyebabkan perilaku pembelian tidak terencana atau *Impulsive Buying*. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah dan Zaini, 2023 yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Dislay* Produk Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen pada *Miniso Mall Olympic Garden* Malang” menyatakan bahwa *Visual Merchandising display* produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *Impulsive*.

Penelitian ini membahas ritel dalam menerapkan taktik pemasaran terutama *Visual Merchandising* dalam meningkatkan *Impulsive Buying* pada pelanggan di MR.DIY Kediri Town Square *Visual Merchandising* melibatkan tata letak produk, pencahayaan, desain toko, dan elemen visual lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Berdasarkan pada paparan di atas, peneliti termotivasi memilih judul penelitian “ **Impresi *Visual Merchandising* Produk Sebagai Strategi Menguatkan *Impluse Buying* pada MR.DIY di Kediri Town Square** “

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan pusat perhatian dan berfungsi untuk membatasi suatu permasalahan yang diteliti agar tidak terjadi pembiasan yang mempersepsikan dan mengkaji masalah yang diteliti. Fokus dari penelitian berjudul “ Impresi *Visual Merchandising* Produk Sebagai Strategi Menguatkan *Impluse Buying* pada MR.DIY di Kediri Town Square “ yakni sebagai berikut.

1. Objek dalam penelitian ini menganalisis tentang berbagai pemikiran berupa ide/impresi pengelola usaha dalam penerapan *Visual Merchandising* pada seluruh item produk yang mampu memberikan penguatkan untuk menciptakan keputusan pembelian secara tidak terencana atau *Impulsive Buying*. Impresi *Visual Merchandising* merupakan teknik yang diterapkan dalam penataan semua produk terutama dalam konteks kesan, penempatan produk, tampilan, dan pemberian diskon yang mampu menguatkan atau mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen.

2. Subjek dalam penelitian ini yakni devisi penataan produk, manajer *marketing*, dan sejumlah konsumen sebagai informan.
3. Lokasi penelitian di toko MR.DIY di Kediri *Town Square* lantai 1.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus permasalahan di atas, rumusan masalah dalam penelitian yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana impresi *Visual Merchandising* yang diterapkan dalam upaya untuk menguatkan keputusan *Impulsive Buying* pada MR. DIY di Kediri *Town Square*?
2. Bagaimana perbedaan dari sejumlah faktor penentu keberhasilan *Visual Merchandising* yang dapat meningkatkan *Impulsive Buying* ?
3. Adakah perbedaan dari komponen *Visual Merchandising* produk berdasarkan persepsi konsumen pria dan wanita yang mampu menguatkan keputusan *Impulsive Buying* ?

### D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Impresi *Visual Merchandising* yang diterapkan dalam upaya untuk menguatkan keputusan *impluse buying* pada MR.DIY di Kediri *Town Square*.

2. Gradasi dari sejumlah faktor penentu keberhasilan *Visual Merchandising* yang dapat meningkatkan *impulse buying* pada MR.DIY di Kediri Town Square.
3. Perbedaan dari komponen *Visual Merchandising* produk berdasarkan persepsi konsumen pria dan wanita yang mampu menguatkan keputusan *impulse buying* pada MR.DIY di Kediri Town Square.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini terdiri atas: kegunaan secara teoretis dan praktis.

##### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dan menambahkan khasanah ilmu di bidang pemasaran.
- b. Sesuai dengan tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan akademis berupa tambahan sumber informasi dan referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, khususnya mengenai *Visual Merchandising* dan *Impulsive Buying*.

##### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Meningkatkan pengetahuan tentang strategi *Visual Merchandising* yang mana memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi *Visual Merchandising* khususnya dalam konteks semua produk

dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi MR.DIY lain yang ingin meningkatkan penjual melalui strategi *Visual Merchandising*.

- b. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memberikan wawasan tentang bagaimana strategi *Visual Merchandising* dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan memahami bagaimana pengatuean produk dan tampilan *Visual* dapat mempengaruhi perilaku pembelian. MR.DIY dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- 6 *Elements of Visual Merchandising Displays.* (n.d.).  
<https://www.digitalsignagetoday.com/>.  
<https://www.digitalsignagetoday.com/blogs/6-elements-of-visual-merchandising-displays/>
- A, I. A. (2022). *VISUAL MERCHANDISING PADA RETAIL*. Binus University.  
<https://binus.ac.id/malang/interior/2022/06/28/visual-merchandising-pada-retail/>
- admin. (2020). 8 Langkah Penting Dalam Manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) Yang Benar. *Djavasoft.Com*. <https://djavasoft.com/mengelola-sdm/#respond>.
- Arief, M. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan ( Studi Ksus di SD Insan Amanah Malang ). *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 6(1). <https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-madrasah/article/view/709>
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- BEHAVIOUR : WITH SPECIAL REFERENCE TO SUPERMARKETS IN.* (2023). 439–445.
- Blessa, R. (2015). *No-Fail Retail* (M. T. Horikiri (Ed.)). iUniverse.
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73.  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Ekawati, F. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMPIT. *Journal.Uinsgd.Ac.Id*, 3(2).  
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/isema/article/view/5006>
- Fadhil. (2023). *Strategi Marketing Skintific, Brand Baru yang Mampu Peroleh Omset Ratusan Juta. From Brand Tovenus.*  
<https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-skintific/>
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91–96.
- Hengky, S. H. . (2015). Fundamentals of Human Resource Management. *Journal*

- of Human Resources Management and Labor Studies*, Vol. 1 No.(February), 2013–2015.
- Hidayah, N., & Pamitkasih, T. R. (2023). Pengaruh Discount, Display Product, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pt. Matahari Departemen Store Surakarta. *JISM: Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 285–292.
- Ii, B. A. B. (1987). *Pengaruh Harga Diri...*, Andre Yulianto, Fak. Psikologi UMP 2019. 9–21.
- Ii, B. A. B. (2000). *Kecenderungan Impulsive Buying*. 1995, 1–21.
- Jumadi, A. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Sekolah Dasar Inklusi Al Irsyad Al Islamiyyah Depok . *Journal.an-Nur.Ac.Id*, 2(2). <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal/article/view/1183>
- Keputusan, T., Brand, P., & Surabaya, M. D. I. (n.d.). 1, 2, \\\|. 9(1), 29–37.
- Lestiyani, D. N., Purwanto, S., Manajemen, P. S., Model, S. E., Influencer, J. P., & Pembelian, K. (2023). *ANALISIS PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN*. 5(1), 96–107.
- Maria Wijaya, C. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada MR. DIY Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(2), 281–291.
- Maria Wijaya, C., Keputusan, T., Brand, P., Surabaya, M. D. I., Septiana, I., Widyastuti, W., Nisakhurin, E. A., & Widiastuti, Y., Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 698. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Pengaruh fashion involvement dan visual merchandising terhadap impulse buying pada konsumen radity boutique di Binjai*. 1–23.
- Marwansyah. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Miko, J. (2017). strategi kampanye influencer. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Moleong, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Myindibiz, A. (2023). *Jadi Skincare Viral, Inilah Strategi Marketing Skintific di TikTok*. Myindibiz. <https://myindibiz.co.id/artikel/jadi-skincare-viral-inilah-strategi-marketing-skintific-di-tiktok>
- Nisakhurin, E. A., & Widiastuti, Y. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising, Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Toko Istana Pelangi Gresik. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 1(2), 107–119.

- Nur Indah Fatmawai, A. Z. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Display Produk Terhadap Implusive Buying Konsumen pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Aplikasi Bisnis*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.487>
- Pahwa, A. (2023). *What Is Visual Merchandising? – Importance, Elements, & Examples*. Feedough. <https://www.feedough.com/what-is-visual-merchandising/>
- Putri Melinda, P. (2020). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- Randhawa, D. K. K. (2022a). *Measurement Of Effect O Visual Merchandising On Consumer Impluse Buying Behaviour With Special Reference To Apparels In Punjab*. Shashwat Publication.
- Randhawa, D. K. K. (2022b). *Measurement of effects of Visual Merchandising on Consumer Impluse Buying Behaviour*. Shashwat Publication. [https://books.google.co.id/books?id=O62qEAAAQBAJ&pg=PA52&dq=implusive+buying&hl=jv&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiO28zWisSCAxWWS2wGHcIyB20Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=implusive buying&f=false](https://books.google.co.id/books?id=O62qEAAAQBAJ&pg=PA52&dq=implusive+buying&hl=jv&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiO28zWisSCAxWWS2wGHcIyB20Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=implusive buying&f=false)
- Risnawati, S. S. (2023). *Manajemen ritel* (S. A. . Satriadi (Ed.)). CV. AZKA PUSTAKA.
- Rustamadji. (2020). Kualitas Kepemimpinan Pendidikan dalam Konteks Organisasi Pembangunan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Pendidikan*, 8(1), 78–86.
- Sabilulhaq, S. U. (2021). implementasi Fungsi Manajemen Perencanaan dan Pengorganisasian dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah. *Cendika: Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>
- Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, dan Hedonic Behavior pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 698. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP ( Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan )*. 01(01), 11–20.
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan

Potongan Harga Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair). *Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 83–97.

Subakti, H. (2023). *Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati. From Brand Tovenus.*  
<https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/>

Susan, E. (2019). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. *Jurnal Manajemen Pendidikan, Volume. 9*,(2), 952–962.

*Visual Merchandising: Pengertian, Jenis dan Cara Menggunakannya.* (2023).  
[Https://Kledo.Com/](https://Kledo.Com/). <https://kledo.com/blog/visual-merchandising/>

Widiansyah, A. (2019). Pengendalian mutu: Implementasi manajemen sumber daya manusia, optimalisasi fungsi pengendalian dalam dunia pendidikan. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatik*, 21–26.

Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific . *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4),