

Pengaruh *Price Discount*, *Visual Merchandising*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya

Nurul Silfiyah Isnaini¹, Christina Menuk Sri Handayani², Noerchoidah³

Universitas PGRI AdiBuana Surabaya

Email : Silfiahnr12@gmail.com¹, menukch@unipasby.ac.id², noerchoidah@unipasby.ac.id³

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi modern keberadaan bisnis ritel memiliki strategi memiliki strategi masing – masing untuk dapat bersaing dengan bisnis ritel modern yang lain. Miniso sebagai salah satu bisnis ritel modern berupaya untuk meningkatkan penjualannya menggunakan beberapa strategi. Studi ini bertujuan hendak mengetahui pengaruh *price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya. Populasi dalam studi ini ialah pengunjung Miniso Royal Plaza Surabaya dan diambil sampel sejumlah 105 responden. Teknik pengambilan sampel mengenakan *accidental sampling*. Informasi diambil melalui kuesioner yang dirangkai terstruktur memuat beberapa pernyataan yang menepati syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menerapkan regresi linier berganda yang lebih dulu sudah dilakukan uji asumsi klasik dan memenuhi syarat. Perolehan uji secara parsial menunjukkan bahwa *price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* berdampak positif dan signifikan atas *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya dan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya.

Kata kunci: *Price Discount*, *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

Along with the development of modern technology, the existence of the retail business has strategies to be able to compete with other modern retail businesses. Miniso as a modern retail business seeks to increase its sales using several strategies. This study aims to determine the effect of price discounts, visual merchandising, and shopping lifestyle on the impulse buying of Miniso visitors at Royal Plaza Surabaya. The population in this study were visitors to Miniso Royal Plaza Surabaya and a sample of 105 respondents was taken. The sampling technique uses accidental sampling. Information is collected through a structured questionnaire containing several statements that comply with the requirements of validity and reliability. The data analysis applies multiple linear regression, which has already been tested with classical assumptions and meets the requirements. The partial test results show that price discounts, visual merchandising, and shopping lifestyle have a positive and significant impact on the impulse buying of Miniso visitors at Royal Plaza Surabaya and the simultaneous test results show that price discounts, visual merchandising, and shopping lifestyle have a positive and significant impact on impulse buying visitors to Miniso at Royal Plaza Surabaya.

Keywords: *Price Discount*, *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modern berdampak pada kehidupan sehingga kehidupan menjadi semakin realistis, sigap nan cermat. Lewat kemajuan teknologi tersebut, eksistensi ritel modern menjadi semakin relevan dan tentunya memiliki strategi masing - masing untuk dapat bersaing dengan industri ritel modern lainnya. Dengan strategi yang dikembangkan, konsumen tentu merasakan keinginan untuk berbelanja hingga akhirnya memutuskan dan membeli. Salah satu ritel modern asing yang membuka peluangnya di Indonesia ialah Miniso. Miniso merupakan sebuah perusahaan milik jepang yang bergerak dibidang ritel

perdagangan dengan menyediakan barang – barang unik yang tentunya banyak diminati masyarakat. Miniso pertama kali membuka gerai di Indonesia pada bulan desember 2016 di Jakarta. Pada penelitian ini Miniso Royal Plaza Surabaya menjadi objek utama karena Miniso Royal Plaza ini menjadi salah satu toko Miniso terbesar yang ada di Surabaya, penerapan harga dan *visual merchandising* juga terhitung baik. Selain itu, pengunjung yang datang juga terhitung banyak dan memiliki perilaku konsumen yang beragam.

Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang merencanakan, membeli dan menentukan produk atau jasa atau komoditas yang dapat memuaskan hajat dan hasrat konsumen. Kusumandaru (2017) menjelaskan bahwa dalam pemasaran, pembelian dibagi menjadi dua kategori yaitu pembelian terancang dan pembelian tidak terancang. Pembelian terancang biasanya dilakukan sesuai permintaan yang maknanya konsumen sangat membutuhkan produk dan sudah masuk daftar belanjaan, sedang pembelian tak terancang (*impulse buying*) yakni mereka yang tiada merencanakan apapun saat berbelanja atau biasa disebut dengan pembelian mendadak.

Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen, ritel modern telah menerapkan beberapa strategi, diantaranya adalah memberikan potongan harga pada produk tertentu. *Price discount* menggambarkan pencermatan yang disebarkan kepada konsumen dengan tarif normal produk yang tercetak pada cap atau sampul produk. Peter dan Olson (2014:256) menjelaskan bahwa *price discount* sama dengan skema *pricing* yang mengikutsertakan niat jangka panjang guna menjatuhkan harga secara terencana selepas meluncurkan produk memakai harga tinggi yang merupakan bentuk promosi yang disukai konsumen. Melalui potongan harga perusahaan sanggup menarik konsumen baru dan mempengaruhi konsumen demi mencoba produk baru.

Selain itu, perilaku konsumen terjadi karena rangsangan bauran ritel yang menarik yang diberlakukan oleh toko. Salah satunya adalah fasilitas fisik, yang mungkin menjadi alasan konsumen masuk ke dalam toko hingga akhirnya memutuskan untuk membeli barang, karena melihat pajangan dan barang yang menarik di luar toko, sehingga penting bagi peritel untuk menerapkan strategi yang tepat dan tepat. Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di toko dengan tampilan visual yang menarik. Sumeisey (2014) menyatakan bahwa *visual merchandising* menarik perhatian konsumen dengan membuat desain interior yang menarik, menciptakan suasana toko yang nyaman dan pencahayaan yang baik sehingga memberikan kesan berbeda bagi masyarakat. Lantaran itu, per toko kerap berusaha untuk menumbuhkan citra toko seraya menampilkan produk yang menarik sehingga mendorong perilaku pembelian.

Di era modern sekarang ini, konsumen tidak terus menerus melangsungkan pembelian sesuai dengan hajatnya sendiri, melainkan konsumen percaya bahwa berbelanja adalah cara untuk menunjukkan jati diri, martabat dan kegembiraan berbelanja produk terbaru sehingga tidak ketinggalan zaman. Hajat konsumen yang berbeda juga akan mempengaruhi transisi model hidup dimana seraya transisi tersebut konsumen akan berupaya untuk mencukupi hajatnya. Kosyu (2014) berpendapat shopping lifestyle membidik kepada kehidupan seseorang mengenai waktu dan uang yang mereka habiskan, aktivitas yang terlibat dalam pembelian, sikap serta cara hidup tentang dunia tempat seseorang hidup

Sebagian studi terdahulu sebagaimana studi yang dilakukan oleh Ulia, Susiwijayani, dan Budiyanto (2019) menemukan perolehan bahwa *price discount* berdampak positif dan signifikan pada keputusan *impulse buying*, namun pada studi yang dijalankan oleh Waani dan Alfa Tumbuan (2015) menemukan hasil *price discount* secara parsial berdampak tidak signifikan pada *impulse buying*. Selanjutnya studi terdahulu yang dijalankan oleh Anggraini

dan Sulistyowati (2020) dengan perolehan hasil penelitian bahwa *visual merchandising* berdampak secara signifikan pada *impulse buying*, berbeda dengan studi yang dijalankan Saputri (2017) menunjukkan perolehan bahwa *visual merchandising* terbukti tidak berdampak signifikan pada pembelian impulsif. Begitu juga studi yang telah dijalankan oleh Imbayani dan Ari (2018) ditemukan bahwa *shopping lifestyle* berdampak positif pada *impulse buying behavior*, namun studi yang dijalankan oleh Darma dan Japariato (2014) memberikan hasil yang berbeda bahwa tidak ditemukan dampak yang signifikan dari *shopping lifestyle* pada *impulse buying*.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut masih ditemukan ketidakkonsistenan terhadap hasil temuan. Lantas harus dilakukan studi kian berkepanjangan perihal perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu variabel *price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* pada tempat yang berbeda serta periset hendak memahami apakah ketiga variabel yang tertera menjabarkan lebih mendalam tentang *impulse buying* pelanggan bagi toko ritel modern Miniso.

LANDASAN TEORI

1. *Price Discount*

Price discount merupakan penurunan harga yang diciptakan oleh perusahaan demi target untuk memikat ketertarikan pelanggan supaya melakukan pembelian baik itu secara sadar maupun secara tiba – tiba, juga untuk menumbuhkan nilai perdagangan perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2016:311) *price discount* ialah penurunan harga yang dilepaskan oleh penjual pada pembeli bagaikan apresiasi terhadap aktivitas khusus penjual demi memuaskan pembeli. Pelanggan terpicat agar memperoleh harga sepadan. Harga yang sepadan merupakan poin yang diapresiasi cukup ketika melakukan transaksi. Rohaeni (2016) juga menyatakan bahwa *price discount* merupakan taktik publisitas berbasis harga, dimana pelanggan dapat memperoleh produk serupa namun harga yang didapatkan kian rendah. Promosi mutlak diperlukan dalam rangka meningkatkan penjualan, karena dapat dilihat dengan jelas bahwa promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan. Indikator *price discount* menurut Aprilliani (2017) adalah voucher, murah, menarik, dan hemat.

2. *Visual Merchandising*

Visual merchandising menggambarkan suatu perihal pokok yang patut diperhatikan oleh setiap toko. Dengan menampilkan tampilan toko yang menarik konsumen tidak ragu untuk memasuki toko tersebut bahkan dapat membangun hasrat konsumen untuk melakukan pembelian. Mehta dan Chugan (2013) berpendapat *visual merchandising* merupakan penataan produk yang baik dan menarik yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ayu dan Sari (2008) mengemukakan bahwa *visual merchandising* diartikan sebagai tampilan *merchandise* yang memiliki tampilan bagus dan menarik dalam hal aksesoris, warna, dan penunjang lainnya dengan fungsi tampilan yang sesuai. Indikator *visual Merchandising* menurut Mehta dan Chugan (2013) yakni *windows display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, *promotional signage*.

3. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle merupakan model pemakaian seseorang perkara macam – macam proses orang tersebut menuntaskan waktu dan uang untuk membeli suatu produk.

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa gaya hidup adalah cara orang hidup dalam mengenakan uang dan waktunya. Gaya hidup kian menguraikan tingkah laku seseorang mengenai gaya hidup, uang dan waktu yang dimilikinya. Japariato (2009) menginterpretasikan *shopping lifestyle* ibarat usaha seseorang dalam menikmati waktu dan uangnya untuk aneka produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan, serta pendidikan. *Shopping lifestyle* membidik pada model konsumsi yang menggambarkan preferensi seseorang akan upaya memakai waktu dan uang. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa indikator *shopping lifestyle* terdiri dari kegiatan, minat, dan opini.

4. Impulse Buying

Impulse buying timbul karena adanya konsekuensi pada lingkungan sekitar, adanya tuntutan perasaan secara tiba – tiba demi menebus produk secara refleks tanpa mencermati imbasnya. Utami (2017:81) memaparkan *impulse buying* menggambarkan pembelian yang berlangsung tatkala pelanggan tiba-tiba mendapati tekad yang teguh dan gigih untuk menebus sesuatu sesegera mungkin. Perbuatan menebus yang dibuat tanpa memiliki niat menebus yang terwujud sebelum mendatangi toko. Mowen dan Minor (2010) juga berpendapat *impulse buying* ialah mekanisme pembelian yang timbul kala seseorang memandang sebuah barang lalu terpikat akan menebus barang tersebut. Japariato dan Suharto (2011) mengemukakan bahwa indikator *impulse buying* adalah spontanitas, kekuatan, kompulsif dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang difungsikan saat menganalisis dan membuktikan hasil penelitian serta untuk mengetahui pengaruh variabel *price discount* (X_1), *visual merchandising* (X_2), dan *shopping lifestyle* (X_3) pada variabel *impulse buying* (Y). Populasi pada studi ini yakni pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya pada periode Februari 2021 dengan kuantitas sampel sejumlah 105 responden. Teknik pengambilan sampel mengenakan teknik *non probability sampling* melalui mode *accidental sampling*. Teknik analisis data mengenakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

HASIL

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dilakukannya Uji validitas guna membuktikan data yang sudah didapatkan sehingga mampu menaksir valid atau tidaknya kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Price Discount (X_1)			
X1.1_1	.378	0.3	VALID
X1.1_2	.378		VALID
X1.2_1	.569		VALID
X1.2_2	.569		VALID
X1.3_1	.430		VALID
X1.3_2	.430		VALID

X1.4_1	.527		VALID
X1.4_2	.527		VALID
Visual Merchandising (X₂)			
X2.1_1	.832		VALID
X2.1_2	.832		VALID
X2.2_1	.694		VALID
X2.2_2	.694	0.3	VALID
X2.3_1	.415		VALID
X2.3_2	.415		VALID
X2.4_1	.584		VALID
X2.4_2	.584		VALID
Shopping Lifestyle (X₃)			
X3.1_1	.378		VALID
X3.1_2	.378		VALID
X3.2_1	.746	0.3	VALID
X3.2_2	.746		VALID
X3.3_1	.474		VALID
X3.3_2	.474		VALID
Impulse Buying (Y)			
Y.1_1	.448		VALID
Y.1_2	.448		VALID
Y.2_1	.569		VALID
Y.2_2	.569	0.3	VALID
Y.3_1	.572		VALID
Y.3_2	.572		VALID
Y.4_1	.430		VALID
Y.4_2	.430		VALID

Perolehan diatas mengindikasikan bahwa segala item atas setiap pernyataan memiliki taraf signifikansi diatas 0.3. Lantas item – item di kuesioner terbilang *construct* yang kuat sehingga bisa dinyatakan kesegala item valid dan pantas untuk dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan guna membuktikan kestabilan dan konsistensi responden saat menanggapi perkara yang bersangkutan dengan pernyataan suatu variabel yang dirangkai dalam model kuesioner. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila perolehan *Alpha Cronbach* lebih dari 0.6.

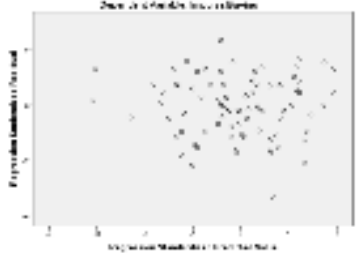
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X ₁)	0.866		Reliabel
<i>Visual Merchandising</i> (X ₂)	0.898	0.6	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₃)	0.787		Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.745		Reliabel

Dari perolehan diatas seluruh variabel mempunyai taraf koefisien reliabilitas *cronbach alpha* lebih dari 0.6, maka bisa dinyatakan kuesioner reliabel dan pantas untuk dilakukan uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Perolehan	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	0.227	Sig. > 0.05	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinieritas			
<i>Price Discount</i> (X_1)	0.451	2.220	$Tolerance \geq 0.01$
<i>Visual Merchandising</i> (X_2)	0.678	1.476	$VIF \leq 10$
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_3)	0.553	1.809	
			Terhindar atas multikolinieritas
			Terhindar atas multikolinieritas
			Terhindar atas multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas			plot yang berwujud tidak mempunyai pola yang jelas
			Bebas heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	1.774	$1.7411 < DW < 2.2589$	Bebas autokorelasi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud guna menduga apakah pada model regresi, variabel pengganggu mempunyai distribusi normal. Residual berdistribusi normal jika memperoleh taraf signifikansi > 0.05.

Menurut perhitungan diatas didapatkan tarag signifikansi > 0.05 lantas bisa dinyatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud guna menduga apakah model regresi terjalin kaitan diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas menggunakan nilai $VIF \leq 10$ atau memiliki nilai $tolerance \geq 0.01$ jadi dapat dinyatakan data terhindar dari gejala multikolinieritas.

Dari hitungan pengujian diperoleh seluruh nilai $VIF \leq 10$ variabel *Price Discount* (X_1), *Visual Merchandising* (X_2) dan *Shopping Lifestyle* (X_3) lantas bisa dikatakan regresi linier berganda yang dipakai dalam studi ini, terhindar atas multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya uji heteroskedastisitas guna mengetahui pada sebuah model regresi, terdapat ketidaksamaan varian antar pengamatan.

Bersumber dari Scatterplot pada gambar dapat dilihat plot yang berwujud tidak mempunyai pola yang jelas, maka dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Dilakukan uji autokorelasi guna mendeteksi apakah ada relasi antara variabel pengganggu saat terbatas oleh variabel sebelumnya. Menurut Ghazali (2018:108) jika mengambil keputusan ada atau tidaknya suatu problem autokorelasi pada pengujian Durbin – Watson adalah jika nilai $du < d < 4 - du$, maka tak terdapat autokorelasi

Penelitian ini didapatkan nilai du 1.7411 dan nilai dl 1.6237, sedangkan nilai $4 - du$ 2.2589 dan nilai DW 1.774. Hal ini berarti perolehan DW lebih dari perolehan du dan kurang dari $4 - du$. Maka bisa dinyatakan uji autokorelasi tak mempunyai gangguan atau tak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna mendeteksi sejauh mana variabel bebas berdampak pada variabel terikat. Perolehan untuk nilai *constant* adalah 1.594. Sedangkan untuk variabel *price discount* 0.151, *visual merchandising* 0.214, *shopping lifestyle* 0.687. Lantas persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 1.594 + 0.151X_1 + 0.214X_2 + 0.687X_3$$

Dari perolehan di atas bisa dipaparkan sebagai berikut :

1. Koefisien *constant* 1.594 berarti apabila variabel *price discount* (X_1), *visual merchandising* (X_2), dan *shopping lifestyle* (X_3) nilainya 0 maka nilai *impulse buying* (Y) 1.594.
2. Nilai koefisien (β_1) 0.151, mendapatkan dampak positif pada *impulse buying* (Y). Maknanya tiap peningkatan *price discount* (X_1) dapat berimbang meningkatnya *impulse buying* (Y) sejumlah 0.151 dengan perkiraan variabel *visual merchandising* (X_2) dan *shopping lifestyle* (X_3) dalam kondisi konstan.
3. Nilai koefisien (β_2) 0.214, mendapatkan dampak positif pada *impulse buying* (Y). Berarti tiap penambahan *visual merchandising* (X_2) berimbang bertambahnya *impulse buying* (Y) sebesar 0.214 dengan perkiraan variabel *price discount* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_3) dalam kondisi konstan.
4. Nilai koefisien (β_3) 0.687, memiliki dampak positif terhadap *impulse buying* (Y). Maknanya setiap peningkatan *shopping lifestyle* (X_3) mengakibatkan meningkatnya *impulse buying* (Y) sebesar 0.687 dengan perkiraan variabel *price discount* (X_1) dan *visual merchandising* (X_2) dalam kondisi konstan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna dalam menjelaskan seberapa jauh suatu model mampu menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

R	Adjusted R Squared
.856 ^a	.724

Dapat diketahui nilai R yakni 0.856 bermakna mempunyai hubungan sangat kuat berdasarkan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019:248), sedangkan nilai

Adjusted R Squared 0.724, menunjukkan variabel *price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* mempengaruhi variabel *impulse buying* sebesar 72.4 %, sisanya 27.6% diterangkan variabel lain yang tidak terlibat dalam model konseptual untuk dianalisis.

Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menduga apakah variabel bebas nyata memberikan pengaruh pada variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji t

	T	Sig.
(Constant)	0.936	0.351
<i>Price Discount</i> (X ₁)	2.123	0.036
<i>Visual Merchandising</i> (X ₂)	4.055	0.000
<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₃)	8.478	0.000

Berdasarkan perolehan diatas maka:

1. Variabel *price discount* mempunyai dampak positif dan signifikan pada *impulse buying* dengan ditetapkan perolehan t hitung $2.123 > t \text{ tabel} = 1.982$ dan taraf signifikansi kurangdari 0.05.
2. Variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* ditetapkan dari perolehan t hitung $4.055 > t \text{ tabel} = 1.982$ serta taraf signifikansi kurangdari 0.05.
3. Variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas *impulse buying* dengan merujuk dari perolehan t hitung $8.478 > t \text{ tabel} = 1.982$ dengan taraf signifikansi kurangdari 0.05.

Maknanya, variabel *price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* ini mendukung atas *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya dan hasil pengujiannya menyatakan H₁ diterima

Uji F

Uji statistik F sama dengan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama).

Tabel 6. Uji F

	F	Sig.
Regression	91.997	.000 ^b

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel bebas yaitu *price discount* (X₁), *visual merchandising* (X₂), *shopping lifestyle* (X₃) yang diuji secara simultan pada *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya (Y) memiliki hasil dengan taraf signifikansi 0.000 kurangdari 0.05. Sedang perhitungan uji F sebesar $91.997 > F \text{ tabel } 3.08 \text{ (df=105)}$. Dinyatakan hasil perhitungan bahwa hipotesis H₁ diterima.

PEMBAHASAN

1. Hasil analisis variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada taraf signifikansi $0.036 < 0.05$. Berarti keberadaan *price discount* di perusahaan bisa memikat konsumen dan mempengaruhi konsumen coba produk baru, promosi dengan cara tersebut dapat menarik minat pembeli yang tidak dirancang lebih dulu. Selarasnya hasil studi ini dipaparkan oleh Utami (2017:83) bahwa ketetapan pembelian

pada kegiatan promosi sangat berdampak akan penjualan, hal tersebut pun selaras dengan studi yang dijalankan oleh Ulia (2019) dan Kusumandaru (2017) dengan hasil menjelaskan bahwa *price discount* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying*.

2. Hasil analisis variabel *visual merchandising* berdampak signifikan akan *impulse buying* pada taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. Bermakna pengunjung memiliki ketertarikan untuk mengunjungi toko apabila menyaksikan desain toko yang memikat, oleh karena itu *visual merchandising* menggambarkan suatu aspek yang berguna bagi peritel untuk memperoleh perhatian lebih dari pengunjung dan tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Studi ini selaras dengan teori yang dipaparkan Sumeisey (2014) bahwa *visual merchandising* membantu memikat perhatian konsumen dengan menyuguhkan kesan yang berbeda dengan cara membuat interior yang menarik, suasana yang nyaman, pencahayaan yang baik sehingga konsumen akan cenderung tertarik dan melakukan *impulse buying*, hal tersebut juga sejalan dengan studi yang dijalankan Firdayanti (2020) dan Anggraini (2020) yang mendapatkan hasil bahwa *visual merchandising* berdampak secara signifikan pada *impulse buying*.
3. Hasil analisis variabel *shopping lifestyle* berdampak signifikan akan *impulse buying* pada taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. Maknanya perilaku konsumen saat ini sering terjadi tanpa adanya rencana sebelumnya bahkan cenderung mendominasi pembelian. Studi ini selaras dengan teori yang dipaparkan Tirmizi (2009) bahwa *shopping lifestyle* selaku sikap pengunjung perihal ketetapan pembelian produk yang dihubungkan dengan opini pribadi yang merujuk relasi positif *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Perihal ini selaras dengan studi yang dijalankan Irbayani dan Ari (2018) dan Putra (2011) dengan hasil yang menunjukkan *shopping lifestyle* berdampak positif pada *impulse buying*.
4. Perolehan studi ini menunjukkan bahwa *price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* yang diuji secara simultan terhadap *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya. Diketahui perolehan F hitung 91.997 pada taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. Didapatkan hasil yang menyampaikan hipotesis bisa diterima dan terbukti. Berarti *price discount* (X_1), *visual merchandising* (X_2), dan *shopping lifestyle* (X_3) berpengaruh pada *impulse buying* (Y) pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya.

SIMPULAN

Berlandaskan pada hasil penelitian yang tertera maka :

1. *Price discount* memiliki dampak positif dan signifikan pada *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya. Lantas didapatkan hasil yang menunjukkan hipotesis bisa diterima dan terbukti.
2. *Visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan hipotesis bisa diterima dan terbukti.
3. *Shopping lifestyle* mendapatkan dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya. Lantas didapatkan hasil yang menunjukkan hipotesis dapat diterima dan terbukti.
4. *Price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada *impulse buying* pengunjung Miniso di Royal Plaza Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan hipotesis bisa diterima dan terbukti.

IMPLIKASI

Bagi pihak perusahaan Miniso penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pandangan masyarakat terhadap produk – produk Miniso sehingga perusahaan dapat menambahkan inovasi terbaru untuk menarik minat beli calon konsumen serta Miniso perlu memperhatikan harga yang ditawarkan kompetitor dan memberikan informasi harga yang lebih jelas sehingga memudahkan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini keterbatasan yang terjadi salah satunya aspek – aspek yang mempengaruhi *impulse buying* hanya terdiri dari *price discount*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* sedangkan masih terdapat berbagai aspek lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Jumlah sampel yang digunakan hanya 105 orang belum bisa menggambarkan kondisi yang sesungguhnya. Data yang disampaikan oleh responden dengan survei kuesioner adakala tak menunjukkan opini yang sesungguhnya, kondisi ini dikarenakan tidak semua responden mendapatkan penjelasan yang detail sehingga pemahamannya berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya), 08(01), 660–666.
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT , POSITIVE EMOTION DAN IN-STORE STIMULI TERHADAP IMPULSE BUYING Rina Aprilliani Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 6.
- Ayu, D., & Sari, T. (2008). PENGARUH MERCHANDISING , PROMOSI DAN ATMOSFIR TOKO TERHADAP IMPULSE BUYING, 851–867.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi), 5, 391–404.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imbayani, I. G. A., & Ari, N. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR, 3(2), 199–210.
- Japarianto, E. (2009). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA.
- Japarianto, E., & Suharto, S. (2011). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 32–41.
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Kusumandaru, A. V. (2017). PENGARUH PRICE DISCOUNT , BONUS PACK , DAN INSTORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING MATAHARI variable price discount sebesar 0 ,

- 743 dan variable bonus pack sebesar 0 , 289 , sehingga dapat diketahui bahwa variable price discount yang memiliki pengaruh dom, 6(September), 1–19.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Kesembilan). Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, F. K. (2011). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, USIA DAN GENDER TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK FASHION DI MALANG TOWN SQUARE (MATOS)), 1–12.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling terhadap Volume Penjualan., IV(2), 231.
- Saputri, D. L. (2017). PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KETERLIBATAN FASHION, DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF, 6.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Sutopo, Ed.) (kedua). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumeisey, G. M. (2014). The Effect of Visual Merchandising on consumer Impulse Buying Behavior. *EMBA*, 1413–1423.
- Tirmizi, Ali, M., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28, 522–532.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (kesatu). Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulita, K., Susiwijajani, & Budiyanto. (2019). PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING (Studi Pada Konsumen Swalayan Jodo Plaza Purworejo), 1–15.
- Utami, C. W. (2017). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (ketiga). Jakarta: Salemba Empat.
- Waani, R. C. T., & Alfa Tumbuan, W. J. F. (2015). the Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *F.A. Tumbuan. The Influence of Price... Jurnal EMBA*, 33(4213), 420–428.