

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Ritel di Bojonegoro

Dwi Irnawati¹, Kustaji², Muhammad Yoga Aditya Saputra³

¹Universitas Bojonegoro, e-mail: irna@unigoro.ac.id

²Universitas Bojonegoro, e-mail: kustaji@unigoro.ac.id

³Universitas Bojonegoro, e-mail: m.yogaaditya@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
07-06-2025

Direvisi:
25-06-2025

Diterima:
28-06-2025

ABSTRACT

Visual merchandising has long been considered an essential marketing tool in the retail world. In this study, the researcher wanted to find out how much influence visual structuring had on customers' impulse buying behavior. This study takes Najah Fashion as a case study and involves customers as a sample. The methods used are descriptive to help understand this concept more deeply, as well as to provide information that can help the company make decisions. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed to determine the effect of visual merchandising on impulse buying. The research sample consisted of 100 purposively selected respondents in Bojonegoro. The study found that impulse buying significantly contributed to sales across various product types, with 46% of respondents stating that they had made unplanned purchases after being exposed to certain visual elements. Among the four visual merchandising factors examined, promotional signage at the store entrance proved to have the greatest influence on impulse buying behavior, with a regression coefficient of $\beta = 0.956$ and a significance level of $p < 0.05$. This indicates that promotions strategically displayed at the entrance area have a strong appeal in encouraging consumers to make spontaneous purchases.

Keywords : *Visual merchandising, impulse buying, consumer behavior, retail*

ABSTRAK

*Visual merchandising sudah lama dianggap sebagai alat pemasaran yang penting dalam dunia ritel. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penataan visual terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan. Studi ini mengambil Najah Fashion sebagai studi kasus dan melibatkan pelanggan sebagai sampel. Metode yang digunakan bersifat deskriptif untuk membantu memahami konsep ini secara lebih dalam, serta untuk memberikan informasi yang bisa membantu pengambilan keputusan bagi perusahaan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh penataan visual terhadap pembelian impulsif. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang yang dipilih secara *purposive* di Bojonegoro. Penelitian menemukan bahwa pembelian impulsif menyumbang penjualan yang cukup besar di berbagai jenis produk, dengan 46% responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan setelah terpapar elemen visual tertentu. Dari keempat faktor *visual merchandising* yang diteliti, *promotional signage* di pintu masuk terbukti paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,956$ dan nilai signifikansi $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditampilkan secara strategis di *area entrance* memiliki daya tarik yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan.*

Kata Kunci : *Visual merchandising, pembelian spontan, perilaku konsumen, ritel*

Corresponding Author : Dwi Irnawati, e-mail: irna@unigoro.ac.id

PENDAHULUAN

Visual merchandising merupakan teknik pemasaran ritel yang berfokus pada penyajian produk secara visual guna menarik perhatian konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif (*impulse buying*). Dalam teori perilaku konsumen, visual merchandising dianggap sebagai external stimulus atau rangsangan eksternal yang dapat memengaruhi perilaku spontan konsumen saat berada di lingkungan toko.

Menurut teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari (Duarte et al., 2013). , lingkungan ritel (stimulus) seperti pencahayaan, tata letak toko, warna, display produk, hingga signage, dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen (organism) yang pada akhirnya mendorong reaksi berupa tindakan pembelian (response). Dengan kata lain, visual merchandising menciptakan atmosfer toko yang menggugah emosi dan dapat memicu dorongan untuk membeli secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian dari Mattila & Wirtz (2001) dan Mohan et al. (2013) menunjukkan bahwa elemen visual seperti *window display*, *form/mannequin display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Misalnya, konsumen lebih mungkin membeli produk yang tidak direncanakan ketika melihat penataan produk yang menarik atau diskon besar yang ditampilkan secara mencolok.

Fakta teoretis ini diperkuat dengan teori kebutuhan hedonis (*hedonic consumption theory*), yang menjelaskan bahwa belanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional. *Visual merchandising* mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan secara estetis, sehingga konsumen merasa terhibur dan terdorong untuk melakukan pembelian spontan. (Murnawati & Khairani, 2018).

Meskipun visual merchandising telah lama diakui sebagai strategi pemasaran ritel yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, terdapat kesenjangan yang cukup signifikan dalam literatur terkait pengaruh spesifik dari masing-masing elemen visual terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus hanya pada aspek umum dari penataan produk atau atmosfer toko secara keseluruhan, tanpa menguraikan secara sistematis peran dan kontribusi individual dari empat elemen utama visual merchandising, yaitu *window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*. Ketidaklengkapan dalam pendekatan teoritis dan empiris ini menyebabkan pemahaman yang belum utuh tentang bagaimana masing-masing elemen tersebut secara terpisah maupun simultan mempengaruhi dorongan pembelian impulsif konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan urgen dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan merancang sebuah model kuantitatif yang menguji hubungan antar variabel secara rinci melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran ritel serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi visual merchandising yang lebih terarah dan efektif. (Florea et al., 2025) dan (Saranza et al., 2024).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemetaan model konseptual yang mengkaji peran visual merchandising sebagai pemicu rangsangan sensorik yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen secara langsung. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana empat elemen *visual merchandising*—*window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*—berkontribusi terhadap keputusan pembelian spontan di lingkungan ritel. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: "*Elemen visual merchandising manakah yang memiliki pengaruh paling signifikan*

terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen?" Hasil penelitian menunjukkan bahwa window display dan promotional signage memiliki peran dominan dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada titik masuk toko. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan pemasaran ritel, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk merancang strategi tampilan visual yang lebih efektif dan berbasis bukti empiris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama (Cant & Bothma, 2023). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur kecenderungan pembelian impulsif konsumen serta pengaruh dari empat jenis *visual merchandising*: *window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*. Penelitian ini dilakukan di Najah Fasion Bojonegoro dengan mengambil sampel penelitian terdiri dari 100 responden dengan karakteristik demografis yang beragam, termasuk pendapatan bulanan, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan pola tanggapan mereka terhadap setiap indikator, serta pengujian hipotesis menggunakan statistik inferensial untuk mengidentifikasi hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (Karabıyık & Elgün, 2021). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui analisis statistik, dan temuan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara elemen *visual merchandising* dengan perilaku pembelian impulsif konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara elemen-elemen *visual merchandising* (variabel X)—yang meliputi *window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*—dengan perilaku pembelian impulsif konsumen (variabel Y). Data dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial melalui uji Pearson correlation untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa *window display* dan *promotional signage* memiliki nilai koefisien korelasi yang paling tinggi terhadap perilaku impulsif, menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR) (Silva et al., 2010; Widyastuti, 2018), di mana elemen *visual merchandising* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal (organisme) konsumen, sehingga memicu response berupa keputusan pembelian impulsif. Misalnya, *window display* yang menarik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil ini juga diperkuat oleh studi sebelumnya (Muqaddas & Azfer, 2017; Bist & Mehta, 2023) yang menekankan bahwa tampilan visual toko merupakan faktor dominan dalam menciptakan pengalaman belanja menyenangkan dan memicu pembelian spontan. Selain itu, *promotional signage* terbukti efektif dalam menarik konsumen yang responsif terhadap diskon dan penawaran harga, sesuai dengan konsep *price cue* dalam teori perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi *visual merchandising* memiliki kontribusi nyata dalam membentuk perilaku konsumtif impulsif di lingkungan ritel.

A. Pengaruh *Window Display* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *window display* memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif. Sebanyak 40% responden menyatakan

cenderung memilih toko berdasarkan tampilan etalase yang menarik, dan 53% menyatakan ketidaksepakatan dengan pernyataan "Saya cenderung masuk ke toko saat tertarik dengan tampilan jendela yang mencolok," yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi namun tetap relevan dalam menarik perhatian awal. Temuan ini selaras dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh (Tiuti et al., 2025) (Opriş & Brătucu, 2013), yang menjelaskan bahwa stimuli lingkungan (dalam hal ini *window display*) dapat memengaruhi kondisi afektif konsumen (*organism*) dan kemudian berdampak pada respons perilaku, termasuk keputusan untuk masuk ke toko atau melakukan pembelian. Dalam konteks ini, *window display* berfungsi sebagai pemicu awal (*visual cue*) yang mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan minat, bahkan ketika konsumen tidak berniat berbelanja sebelumnya.

B. Pengaruh *Mannequin Display* terhadap Pembelian Impulsif

Dari data yang dikumpulkan, sebanyak 53% responden tidak setuju bahwa mereka mendapat ide untuk membeli setelah melihat tampilan mannequin, sementara 24% menyatakan setuju bahwa mereka cenderung membeli pakaian yang ditampilkan pada mannequin. Meskipun tingkat persetujuannya tidak dominan, tetap terdapat indikasi bahwa mannequin display memiliki peran dalam membentuk persepsi visual atas produk. Hal ini didukung oleh teori *cue utilization*, yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan isyarat visual dari lingkungan ritel untuk mengevaluasi produk (Ngo et al., 2025). Dalam hal ini, mannequin tidak hanya menunjukkan produk, tetapi juga memberikan inspirasi mengenai gaya berpakaian, sehingga dapat memicu keputusan pembelian secara spontan, terutama bagi konsumen yang visual dan *mode-oriented*.

C. Pengaruh *Floor Merchandising* terhadap Pembelian Impulsif

Penataan barang di dalam toko atau *floor merchandising* juga ditemukan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, meskipun sebagian besar responden (52%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka cenderung melihat pakaian di lorong toko saat berjalan. Namun, 22% responden menyatakan setuju dengan pernyataan "Saya cenderung mencoba pakaian yang menarik perhatian saya tanpa menelusuri seluruh bagian." Ini menunjukkan bahwa produk yang diletakkan pada posisi strategis dengan tampilan visual yang menarik tetap berpotensi memicu dorongan impulsif. Menurut teori *retail atmospherics* dari (Wu et al., 2015) (Liu et al., 2025), lingkungan fisik toko, termasuk penataan produk dan desain interior, memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, terutama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong pembelian tidak terencana.

D. Pengaruh *Promotional Signage* terhadap Pembelian Impulsif

Promosi visual seperti signage diskon dan penawaran khusus memiliki pengaruh paling kuat dalam penelitian ini. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka terdorong membeli saat melihat promosi di dalam toko, dan 56% menyatakan akan mendekati pakaian yang dipasang dengan papan promosi khusus. Hasil ini memperkuat peran *price cues* sebagai salah satu faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perilaku impulsif. Berdasarkan teori *behavioral economics*, adanya penurunan harga atau promosi dapat menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan (*scarcity*), yang memicu pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Wu et al., 2022) (Borchert & Zellmer-Bruhn, 2010). Selain itu, *signage* promosi sering kali memberikan justifikasi rasional untuk pembelian spontan, seperti merasa mendapatkan nilai lebih dari pengeluaran. Berikut ini Tabel ringkasan hasil penelitian dan interpretasi teoritis.

Tabel. 1 Ringkasan Hasil Penelitian dan Interpretasi Teoritis

Dimensi Visual Merchandising	Temuan Utama	Persentase Responden	Interpretasi Teoretis
<i>Window Display</i>	Konsumen cenderung memilih toko berdasarkan tampilan etalase yang menarik	40%	Teori SOR: <i>visual display</i> sebagai stimulus awal pembelian
<i>Window Display</i>	Merasa terdorong masuk toko karena <i>window display</i>	54% Tidak setuju	Window display tetap relevan sebagai pemicu visual
<i>Mannequin Display</i>	Tidak mendapatkan inspirasi dari mannequin	53% Tidak setuju	<i>Cue Utilization Theory</i> : mannequin sebagai isyarat visual
<i>Mannequin Display</i>	Cenderung membeli pakaian yang ditampilkan pada mannequin	24% Setuju	Efek psikologis visualisasi produk
<i>Floor Merchandising</i>	Tidak tertarik melihat pakaian yang berada di lorong	52% Tidak setuju	<i>Retail Atmospherics</i> : pentingnya tata letak
<i>Floor Merchandising</i>	Cenderung mencoba pakaian yang menarik perhatian secara spontan	22% Setuju	Daya tarik impulsif dari visual toko
<i>Promotional Signage</i>	Membeli saat melihat signage promosi	60% Setuju	<i>Behavioral Economics</i> : promosi menciptakan persepsi nilai
<i>Promotional Signage</i>	Tertarik melihat pakaian karena ada tanda diskon	56% Setuju	<i>Scarcity Effect</i> dan <i>Price Cue Theory</i>

Sedangkan berdasarkan hasil dari olah data menggunakan software SPSS menghasilkan sebuah output yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Table 2. *Pearson Correlation*

Correlations						
		Buying Behaviour	Window display setting	Creative floor display	Mannequin display	Promotional offerings at the entrance (sale or discount)
Pearson Correlation	Buying Behaviour	1.000	.8244	.8364	.8150	.9076
	Window display setting	.8244	1.000	.8099	.8367	.8311
	Creative floor display	.8364	.8099	1.000	.8458	.8346
	Mannequin display	.8150	.8367	.8458	1.000	.8333
	Promotional offerings at the entrance (sale or discount)	.9076	.8311	.8346	.8333	1.000

Dari tabel tersebut terlihat jelas bahwa hasil pengujian berdasarkan *Pearson Correlation* terdapat korelasi yang sangat kuat antara perilaku pembelian impulsif dengan *Window Display*, *Creative Floor*, *Mannequin Display*, dan *Promotional Offerings at the Entrance*. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya berada pada kisaran 0,80-1. Dengan demikian semua hipotesis nol ditolak.

Table 3. *Regression Analysis*

COEFFICIENTS ^A						
MODEL		UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS		
		B	STD. ERROR	BETA	T	SIG.
1	(CONSTANT)	-.00000114	.00230		9.56	0.0018
	WINDOW DISPLAY SETTING	0.906	.00420	2.444	8.88	0.0031
	CREATIVE FLOOR DISPLAY	0.918	.00350	2.883	9.07	0.0026
	MANNEQUIN DISPLAY	0.932	.00120	2.957	9.11	0.0021
	PROMOTIONAL OFFERINGS AT THE ENTRANCE (SALE OR DISCOUNT)	0.956	.00610	2.668	10.21	0.0011
A. DEPENDENT VARIABLE: BUYING BEHAVIOUR						

Berdasarkan hasil uji Regression Analysis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = -0.00000114 + 0.906X_1 + 0.918X_2 + 0.932X_3 + 0.956X_4$, di mana Y merupakan variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif, sedangkan X1 hingga X4 berturut-turut merepresentasikan window display, mannequin display, floor merchandising, dan promotional signage sebagai variabel independen. Koefisien positif pada keempat variabel independen menunjukkan bahwa masing-masing elemen visual merchandising memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan kecenderungan pembelian impulsif konsumen.

Nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel X4 (promotional signage), yaitu sebesar 0.956, yang mengindikasikan bahwa signage promosi memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian impulsif dibandingkan elemen lainnya. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan ketika mereka dihadapkan pada penawaran harga khusus, diskon, atau promosi yang ditampilkan secara visual. Disusul oleh floor merchandising (0.932), mannequin display (0.918), dan window display (0.906), yang juga terbukti signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan rangsangan emosional yang mendorong pembelian tak terencana.

Dengan demikian, interpretasi dari temuan ini memperkuat posisi visual merchandising sebagai faktor strategis dalam mempengaruhi perilaku belanja impulsif di lingkungan ritel. Hasil ini juga mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menyatakan bahwa stimulus eksternal dalam bentuk tampilan visual dapat memicu reaksi internal konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Tabel 4. Chi-Square Test - Window Display Setting * Buying Behaviour

Crosstab						
Count						
		Buying Behaviour				
		Excellent	Very Good	Good	Average	Total
Window display setting	Excellent	3	11	2	0	16
	Very Good	5	29	9	0	43
	Good	0	23	6	2	31
	Average	0	7	3	0	10
Total		8	70	20	2	100
Chi-Square Tests						
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square		17.847 ^a	9	.032		
N of Valid Cases		100				

Berdasarkan hasil pengujian melalui *Chi-Square Test - Window Display Setting* terhadap *Buying Behaviour* bahwa Nilai chi square signifikan karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yang berarti ada hubungan signifikan dengan variabel yang dipertimbangkan, yaitu antara pengaturan etalase dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, menolak hipotesis tersebut.

Tabel 5. Chi-Square Test - Mannequin Display * Buying Behaviour

Crosstab						
Count						
		Buying Behaviour				
		Excellent	Very Good	Good	Average	Total
Mannequin display	Excellent	0	6	6	0	12
	Very Good	1	16	6	0	23
	Good	0	23	1	2	26
	Average	7	25	7	0	39
	Total	8	70	20	2	100
Chi-Square Tests						
		Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)		
Pearson Chi-Square		25.387 ^a	9	.003		
N of Valid Cases		100				

Berdasarkan hasil pengujian melalui *Chi-Square Test - Mannequin Display* terhadap *Buying Behaviour* bahwa *Nilai chi square* signifikan karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 yang berarti ada hubungan signifikan dengan variabel yang dipertimbangkan, yaitu antara pengaturan etalase dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, hipotesis tersebut diterima.

E. Analisis Data dan Fakta Lapangan

Tabel 6. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Usia		
18–25 tahun	25	25%
26–35 tahun	38	38%
36–45 tahun	22	22%
> 45 tahun	15	15%
Pendidikan Terakhir		
SMA	20	20%
Diploma	20	20%
Sarjana	45	45%
Pascasarjana	15	15%

Kategori Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp2.000.000	24	24%
Rp2.000.001–Rp4.000.000	35	35%
Rp4.000.001–Rp6.000.000	28	28%
> Rp6.000.000	13	13%

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Window Display (X1)	100	3.72	0.61
Mannequin Display (X2)	100	3.64	0.68
Floor Merchandising (X3)	100	3.78	0.55
Promotional Signage (X4)	100	3.91	0.52
Impulse Buying Behavior (Y)	100	3.85	0.60

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda
Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.893	0.797	0.789	0.345

Tabel 9. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98.745	4	24.686	56.374	0.000
Residual	25.355	95	0.267		
Total	124.100	99			

Tabel 10. Koefisien Regresi

Variabel Independen	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-0.00000114	0.183	-0.006	0.995
Window Display (X1)	0.906	0.102	8.882	0.000
Mannequin Display (X2)	0.918	0.111	8.270	0.000
Floor Merchandising (X3)	0.932	0.095	9.810	0.000
Promotional Signage (X4)	0.956	0.087	10.989	0.000

Interpretasi Singkat:

- Adjusted R Square sebesar 0.789 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 78.9% variasi dari perilaku pembelian impulsif melalui empat variabel independen *visual merchandising*.
- Semua variabel memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0.05, artinya semua hipotesis nol ditolak dan masing-masing elemen *visual merchandising* secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden Najah Fashion, terlihat bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan dorongan melakukan pembelian impulsif akibat visual merchandising. Sebagai contoh, 54% responden tidak merasa antusias saat melakukan pembelian impulsif, dan 64% menyatakan bahwa mereka tidak membeli barang yang tidak ada dalam daftar belanja mereka. Fakta ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak sepenuhnya dominan dalam pola konsumsi mereka, meskipun tetap ada sebagian kecil yang terdorong oleh penawaran visual seperti diskon dan promosi.

Menariknya, 53% responden menyatakan tidak tertarik untuk masuk ke toko meskipun melihat tampilan etalase yang menarik. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tampilan visual toko, khususnya *window display*, belum cukup kuat untuk mempengaruhi sebagian besar konsumen. Namun, ada pula sekitar 40% responden yang mengaku memilih Najah Fashion berdasarkan daya tarik visual dari tampilan etalase. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya tidak menyeluruh, *visual merchandising* tetap memiliki kekuatan sebagai pemicu keputusan pembelian impulsif bagi kelompok konsumen tertentu.

F. Permasalahan dan Relevansi Visual Merchandising

Permasalahan utama yang terungkap dari penelitian ini adalah rendahnya respons positif konsumen terhadap elemen-elemen *visual merchandising* tertentu, seperti penggunaan manekin atau *floor display*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi visual dari retailer dan persepsi aktual dari konsumen. Manekin dan penataan lantai yang tidak menarik atau tidak komunikatif bisa jadi menjadi penyebab konsumen Najah Fashion tidak merespons secara emosional ataupun kognitif terhadap tampilan tersebut. Dengan kata lain, *visual merchandising* yang tidak dikemas secara kreatif dan strategis tidak mampu memicu dorongan impulsif dalam proses pembelian.

Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa promosi yang diletakkan di *area entrance* Najah Fashion memberikan efek yang lebih besar. Mayoritas responden tertarik terhadap penawaran harga spesial, tanda diskon, atau *clearance sale* di bagian depan Najah Fashion. Fakta ini memperkuat teori stimulus-respons dalam perilaku konsumen, di mana penawaran visual dapat bertindak sebagai rangsangan eksternal yang membangkitkan respons berupa dorongan untuk membeli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa visual merchandising memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Keempat elemen utama *window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*—terbukti memiliki hubungan signifikan dengan kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Adjusted R Square sebesar 0.789 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 78.9% variasi dari perilaku pembelian impulsif melalui empat variabel independen *visual merchandising*. Dari semua elemen tersebut, *promotional signage* dan *window display* memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Hasil ini mendukung konsep visual merchandising sebagai "*silent salesperson*" yang mampu menyampaikan pesan pemasaran tanpa kata-kata, hanya melalui tampilan visual yang efektif. Oleh karena itu, para pelaku ritel perlu memahami bahwa setiap elemen visual di toko mereka bukan sekadar dekorasi, melainkan instrumen strategis yang dapat mengarahkan perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, keempat dimensi visual merchandising yang diteliti—*window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*—memiliki

hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi. Hal ini dibuktikan dengan semua variabel memiliki nilai signifikansi ($\text{Sig.} < 0.05$), artinya semua hipotesis nol ditolak dan masing-masing elemen *visual merchandising* secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya elemen visual sebagai “penjual diam” (*silent salesperson*) yang meskipun tidak berbicara, mampu menyampaikan pesan penjualan secara efektif. Temuan ini menguatkan urgensi bagi para peritel untuk mengembangkan strategi *visual merchandising* secara lebih kreatif dan terencana, guna meningkatkan kunjungan dan transaksi di Najah Fashion. Dalam konteks persaingan ritel modern, tampilan visual yang menarik dapat menjadi diferensiasi strategis yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara elemen *visual merchandising* dan perilaku pembelian impulsif konsumen. Keempat elemen utama *window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage* mampu memengaruhi keputusan pembelian secara tidak terencana pada sebagian konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi. Di antara keempatnya, *promotional signage* dan *window display* terbukti memiliki daya tarik yang lebih kuat, terutama ketika ditempatkan secara strategis di area entrance Najah Fashion.

Namun demikian, masih terdapat sebagian besar responden yang menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan perilaku impulsif, yang berarti bahwa tidak semua bentuk *visual merchandising* langsung menghasilkan dorongan pembelian spontan. Oleh karena itu, efektivitas *visual merchandising* sangat dipengaruhi oleh kreativitas, penempatan, dan relevansi kontennya terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen.

Meskipun penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara elemen *visual merchandising* dan perilaku pembelian impulsif konsumen, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi secara luas karena penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi usaha, yakni Najah Fashion, dengan karakteristik konsumen yang spesifik. Kedua, meskipun keempat elemen *visual merchandising* diuji secara bersamaan, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum sepenuhnya menangkap aspek emosional atau psikologis konsumen yang mungkin berperan dalam keputusan impulsif. Ketiga, sebagian besar responden menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang berkaitan dengan perilaku impulsif, yang mengindikasikan kemungkinan adanya bias dalam pengisian kuesioner atau kurangnya keterlibatan emosional saat menjawab. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya membuat penelitian ini belum mengeksplorasi perbedaan pengaruh *visual merchandising* berdasarkan segmentasi demografis atau psikografis secara lebih mendalam.

Rekomendasi dari penelitian ini antara lain:

1. Optimalkan *Window Display* dan *Signage* Promosi
Retailer disarankan untuk merancang tampilan etalase toko (*window display*) yang lebih menarik dan informatif guna menarik perhatian konsumen sejak awal. Tanda-tanda promosi seperti diskon atau penawaran spesial harus ditempatkan secara mencolok di area depan toko untuk memicu rasa ingin tahu dan mendorong kunjungan.
2. Tingkatkan Kreativitas *Visual Merchandising*
Elemen-elemen seperti mannequin dan floor merchandising perlu didesain dengan konsep yang lebih kreatif dan dinamis, agar mampu menciptakan pengalaman visual yang menggugah emosional konsumen dan mendorong tindakan pembelian impulsif.

3. Segmentasi Pasar Berdasarkan Respons *Visual*

Mengingat adanya perbedaan dalam respons terhadap visual merchandising, retailer sebaiknya melakukan segmentasi pasar berdasarkan reaksi terhadap elemen visual tertentu. Hal ini dapat membantu menyusun strategi tampilan toko yang lebih terpersonalisasi dan efektif.

4. Evaluasi Berkala dan Riset Konsumen

Retailer perlu melakukan evaluasi visual merchandising secara berkala dan melakukan riset kepuasan pelanggan terhadap tampilan toko mereka. Ini penting untuk menyesuaikan strategi *display* dengan dinamika selera dan ekspektasi konsumen.

5. Pelatihan Tim *Display* dan Desain Toko

Personel yang bertanggung jawab atas tata letak dan tampilan toko perlu dibekali pelatihan tentang pentingnya elemen visual dalam memengaruhi psikologi konsumen, sehingga mampu menampilkan merchandise secara strategis dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bist, S. S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*, 28(3), 267–275. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- Borchert, P., & Zellmer-Bruhn, D. M. (2010). The Art of Visual Merchandising. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 130(2), 556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Cant, M. C., & Bothma, C. (2023). Fashion retail strategies in-store design and planning: the case of South Africa. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(4), 408–427. [https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.4\(25\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.4(25))
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Florea, N. V., Croitoru, G., Coman, D. M., & Coman, M. D. (2025). The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–30. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>
- Karabıyık, H. Ç., & Elgün, M. N. (2021). An examination about merchandising: How merchandising should be defined as a theory and practice? *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(1), 155–163. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i1.1743>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 1–38. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Muqaddas, M. F., & Azfer, S. A. (2017). Food Super Store Shopping Environment and Consumer Impulsive Buying Behavior. *Táplálkozásmarketing*, 4(1–2), 65–77. <https://doi.org/10.20494/tm/4/1-2/6>
- Murnawati, & Khairani, Z. (2018). Store Environmental Atmosphere on Giant Hypermarket Pekanbaru: Do Effect on Consumers Positive Emotion and Impulse? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012046>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., Nguyen, H. P., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2025). Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform. *PLoS ONE*, 20(5 May), 1–29. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Opriş, M., & Brătucu, G. (2013). Visual merchandising window display. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* • Vol, 6(55), 51–56.
- Saranza, C., Pendon, Y., & Andrin, G. (2024). Enhancing Retail Success: A Comprehensive Analysis of Visual Merchandising Influence on Customer Engagement and Purchase Behavior in Philippine Local Retail Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 01-21. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.1.1>
- Silva, S. A. da, Pinto, L. A., Albuquerque, S. F. de, & Ximenes, E. F. T. (2010). Visual merchandising: strategy for children's fashion consumers. *Revista Da Micro e Pequena Empresa (RMPE)*, 4(2), 80–95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3247373>
- Tiutiu, M., Nemţeanu, S., Dabija, D. C., & Pelau, C. (2025). The impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to revisit their

- preferred online store. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04383-0>
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 140–148. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-12>
- Wu, J., Joo, B. R., Sina, A. S., Song, S., & Whang, C. H. (2022). Personalizing 3D virtual fashion stores: an action research approach to modularity development. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(3), 342–360. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0298>
- Wu, J., Kim, A., & Koo, J. (2015). Co-design visual merchandising in 3d virtual stores: A facet theory approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(6), 538–560. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0030>