

## **PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, ATMOSFER TOKO, DAN *DISPLAY* PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN RAMAYANA DENPASAR**

**I Kadek Dian Kertiana<sup>1</sup>  
I Gst. A. Kt. Sri Artini<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email: raydian07@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising*, atmosfer toko, dan *display* produk terhadap *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan di Ramayana *department store*, Jl. Diponegoro No. 103 Denpasar, Bali. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kegiatan *visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Atmosfer toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. *display* produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pebisnis ritel dan manajemen produk Ramayana *department store* dalam menyusun strategi, variabel *visual merchandising*, atmosfer toko dan *display* produk telah terbukti dua dari tiga variabel tersebut memiliki dampak tidak signifikan terhadap pembelian *impulse*. Variabel lain perlu dipertimbangkan sehingga dapat mengoptimalkan *impulse buying* dan omzet perusahaan.

**Kata kunci:** *Impulse buying*, *visual merchandising*, atmosfer toko, *display* produk.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of visual merchandising, store atmosphere, and product display on impulse buying. This research was conducted at Ramayana department store, Jl. Diponegoro No. 103 Denpasar, Bali. The sampling technique of this study was 100% non-probability sampling and purposive sampling. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of data analysis showed that visual merchandising activities had a negative and insignificant effect on impulse buying. The store's atmosphere has a negative and not significant effect on impulse buying. product display has a positive but not significant effect on impulse buying. The results of this study are expected to be used by retail business and department store Ramayana product management in developing strategies, visual merchandising variables, store atmosphere and product displays. It has been proven that two of the three variables have no significant impact on impulse purchases. Other variables need to be considered so as to optimize the impulse buying and turnover of the company.*

**Keywords:** *Impulse buying*, *visual merchandising*, store atmosphere, product display.

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Pesatnya perkembangan ritel modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Bisnis ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Bisnis ritel di Indonesia digolongkan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional atau konvensional dan yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional, dan lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana, lengkap dan modern. Ritel modern adalah sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern (Solihah, 2008).

Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan Republik Indonesia (1997), terdapat sebelas jenis perdagangan ritel atau eceran, terdiri dari pasar tradisional, supermarket (swalayan/rumah belanja), *department store* (toko serba ada), pasar grosir, pasar grosir tradisional, pasar grosir modern, pusat perbelanjaan/pusat perdagangan (*mall/plaza/shopping center*), toko bebas pajak (*duty free shop*), pasar percontohan, pertokoan, dan pasar induk.

Pertumbuhan perdagangan ritel di Bali khususnya Kota Denpasar sendiri mengalami peningkatan setiap tahunnya dilihat dari banyaknya bermunculan gerai-gerai ataupun toko-toko yang berkontribusi dalam pesatnya industri ritel. Tahun 2018 terdapat 18 daftar nama ritel modern di Kota Denpasar yang di antaranya adalah Carefour, Giant, Matahari, Level 21, Plaza Renon, Ramayana Robinson Diponegoro, Ramayana Robinson Sesetan, Ramayana Robinson Sudirman, Tiara Dewata, Tiara Monang-Maning, Hardy's Mall Sesetan, Hardy's Mall Panjer, Hardy's Mall Sanur, Hardy's Mall Gatsu, Clandy's, Tiara Grosir, Toserba Daimaru, dan Tiara Gatsu.

Ramayana *department store* adalah perusahaan ritel yang menawarkan sejumlah besar barang dengan kategori produk yang berbeda, seperti pakaian pria, wanita, anak-anak, bayi, sepatu dan sandal. Kriteria yang menjadi pertimbangan pihak Ramayana *department store* adalah pemilihan lokasi yang strategis dekat dengan areal perkantoran, sekolah, kampus, tempat makan dan mudah diakses dengan angkutan umum serta konsep *one stop shopping* yang terdiri dari *department store*, Ramayana Supermarket, tempat makan *California Fried Chicken* (CFC), *Zone 2000* arena bermain keluarga, dan *food connection* yang memungkinkan untuk berbelanja segala macam kebutuhan dalam satu tempat dan berdampak pada peningkatan volume kunjungan ke Ramayana *department store* yang terlihat dari banyaknya masyarakat yang berkunjung setiap harinya.

(Abdolvand *et al.*, 2011) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel. Pembelian *impulse* telah dianggap sebagai fenomena yang khas dan meresap

dalam gaya hidup seseorang dan terus mengalami peningkatan (Ahad *et al.*, 2015) *Impulse buying* terjadi ketika seseorang belum mencari produk tertentu dan belum memiliki niat untuk membeli (Khorrami *et al.*, 2015). Pembelian *impulse* juga dikarenakan dorongan yang berlebihan untuk membeli tanpa pertimbangan yang hati-hati dari alternatif yang tersedia serta kurangnya niat pembelian sebelumnya (Tom, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Muthiah *et al.* (2018) memperlihatkan bahwa variabel *visual merchandising*, *display product*, dan atmosfer toko secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di Matahari department store di Kota Makassar. Astuti & Fillippa (2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tak terencana. Choudhary (2014) bahkan menyebutkan kira-kira 80 persen pembelian adalah pembelian tidak terencana. Bayley *et al.* (1998) diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan *impulse buying*.

Adanya pembelian *impulse* ini memberikan pengaruh positif bagi peritel *fashion* guna meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat memberikan pedoman bagi peritel dalam mengembangkan strategi yang menambah peluang dalam berbelanja. Hal ini menguatkan bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omzet penjualan yang didapat oleh peritel tersebut.

Christina (2010:69) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, dan menurut (Maymand & Ahmadinejad, 2011) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian *impulse* mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *visual merchandising*, penciptaan atmosfer toko dan *display* pada produknya. *Visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eyecatching* dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain *et al.*, 2012). *Visual merchandising* sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, terlihat dari 83 persen informasi yang diserap oleh seseorang berasal dari objek yang mereka lihat (Das *et al.*, 2015). *Visual merchandising* berperan dalam menambahkan informasi untuk barang dagangan, melengkapi barang dagangan tertentu, dan membangun strategi pengiriman pesan melalui gambar yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulse* (Kim, 2013).

Faktor penting lainnya yang ikut berkontribusi dalam mempengaruhi *impulse buying* adalah atmosfer toko. Bisnis ritel terutama pada ritel modern, suasana toko sangat diperhatikan agar dapat menarik para konsumen dan dapat membuat konsumen nyaman berbelanja di dalamnya (Hussain *et al.*, 2015). Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi gerai tertentu (Meldarianda, 2010). Teori *Store and Atmosphere* (Levy dan Weitz, 2007) menyatakan lingkungan toko merupakan suasana yang bisa menstimulasi 5 indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap toko. Gillani (2012)

menjelaskan bahwa dalam bisnis yang kompetitif saat ini, atmosfer toko dianggap sebagai salah satu hal yang penting bagi toko ritel.

Faktor penting lainnya yang ikut mendorong naik *impulse buying* adalah *display* produk atau dikenal dengan penataan produk. Menata produk adalah salah satu aspek penting untuk menarik konsumen agar masuk dan melihat barang pada toko kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. *Display* produk dianggap sebagai alat pemasaran yang kuat dan merupakan bagian dari *Point of Purchase Stimuli (POP Stimuli)* untuk memotivasi konsumen dalam membeli produk dengan dorongan *impulse* (Sarma, 2014). Toko harus menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja.

Alasan peneliti melakukan studi ini karena mempertimbangkan adanya perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan penggunaan variabel yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thomas *et al.* (2018), Prasad & Vetrivel (2016), dan Hadjali *et al.* (2012), Rathee & Prakash (2017), Sari & Suryani, (2017), memperlihatkan bahwa kegiatan *merchandising* dapat meningkatkan *impulse buying*, namun penelitian yang dilakukan oleh Soeseno (2011), Muthiah *et al.* (2018) memperlihatkan bahwa kegiatan *merchandising* dalam toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulse*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yistianiet *al.* (2012), Pancaningrum (2017), Pemayun & Ekawati (2016) memperlihatkan bahwa atmosfer toko dapat meningkatkan *impulse buying* secara signifikan, namun penelitian yang dilakukan oleh Hadjali *et al.* (2012), Muthiah *et al.* (2018) menunjukkan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muthiah *et al.* (2018) menjelaskan bahwa variabel *display* produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *impulse*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana (2016) menjelaskan bahwa variabel *display* produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *impulse*. Berdasarkan fenomena yang telah dibahas pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *visual merchandising*, atmosfer toko, dan *display* produk terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar. Menjelaskan pengaruh atmosfer toko terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar. Menjelaskan pengaruh *display produk* terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008: 214) merupakan suatu kegiatan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai manfaat hingga membuang produk atau jasa yang telah dipakai dan berharap mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Ketika para pemasar memahami perilaku konsumennya, maka mereka akan bisa memprediksi bagaimana

konsumen akan bereaksi terhadap berbagai isyarat pemasaran dan isyarat lingkungan sehingga berdasarkan hasil prediksi itu mereka bisa mempertajam strategi pemasaran yang sesuai (Suprapti, 2010:6).

*Theory of Reasoned Action (TRA)* atau teori tindakan beralasan mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya yang dalam hal ini berkaitan dengan perilaku pembelian tanpa terencana (Ajzen *et al.*, 2005). Berdasarkan teori tindakan beralasan perilaku pembelian seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap berperilaku secara individu (*individual's attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*)

Proses tampilan *visual merchandising* bahkan seringkali disebut sebagai "*silent salesperson*" yang menyediakan informasi melalui media *visual* serta dengan menjual secara *sugestif* atau saran untuk menambahkan item ke pembelian konsumen (Bhalla and Anuraag, 2010). *Visual merchandising* adalah cara pengadangan barang dan iklan oleh gerai toko agar terlihat menarik dan merangsang pembelian oleh konsumen.

*Visual merchandising* adalah cara pengadangan barang dan iklan oleh gerai toko agar terlihat menarik dan merangsang pembelian oleh konsumen. Terdapat beberapa indikator yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam sebuah toko (Mehta and Chugan, 2013), yaitu: 1. *Window display* adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak, 2. *Mannequin display* adalah salah satu alat komunikasi bagi ritel *fashion* yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren *fashion* saat ini, 3. *Promotional signage* adalah salah satu indikator dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus, 4. *Floor merchandising* adalah penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen di dalam toko.

Atmosfer toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2016). Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Atmosfer toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Rahmadana, 2016). Atmosfer toko dapat didefinisikan sebagai rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi *visual* pada suatu toko melalui pemilihan dan pengaturan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Atmosfer dapat tercipta dari melalui beberapa indikator, yaitu: 1. Desain gerai, mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain *eksterior*, *layout*, dan *ambience*. Desain *eksterior* mencakup wajah gerai, *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk. *Layout* atau tata letak berkaitan dengan alokasi ruang untuk penempatan produk yang akan

dijual. *Ambience* adalah atmosfer dalam gerai yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Desain gerai yang tepat akan membantu tercapainya sasaran komunikasi visual. Desain gerai, merupakan strategi penting dalam menciptakan atmosfer (suasana gerai) yang nyaman, sehingga dapat membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai. 2. Perencanaan gerai, mencakup *layout* (tata letak) dan alokasi ruang. *Layout* mencakup rencana jalan atau gang dalam gerai dan sirkulasi arus orang. Perencanaan gerai, merupakan tata letak yang baik yang akan memudahkan konsumen untuk berjalan dan menemukan produk yang diinginkan dalam gerai. 3. Komunikasi *visual*, komunikasi *visual* merupakan komunikasi perusahaan ritel dengan konsumen melalui wujud fisik berupa identitas pengusaha ritel, *grafis*, dan *instorecommunication*. Identitas pengusaha ritel dapat berupa wajah gerai dan *marquee*. Kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, sedangkan *grafis* merupakan pendukung dari komunikasi dalam gerai yang melibatkan tata suara, tekstur, *entertainment*, promosi, dan *personal*. Komunikasi visual merupakan hal penting yang harus diperhatikan pemilik ritel. Komunikasi *visual* terdiri dari logo, iklan, *grafis* dan tulisan-tulisan yang dapat dilihat dan dirasakan bermanfaat bagi konsumen.

Alma (2014:189) *display* yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Menata produk adalah salah satu aspek penting untuk menarik konsumen agar masuk dan melihat barang pada toko kemudian dapat mendorong keinginan untuk membeli suatu produk. Rahmadana (2016) menyatakan *display* produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

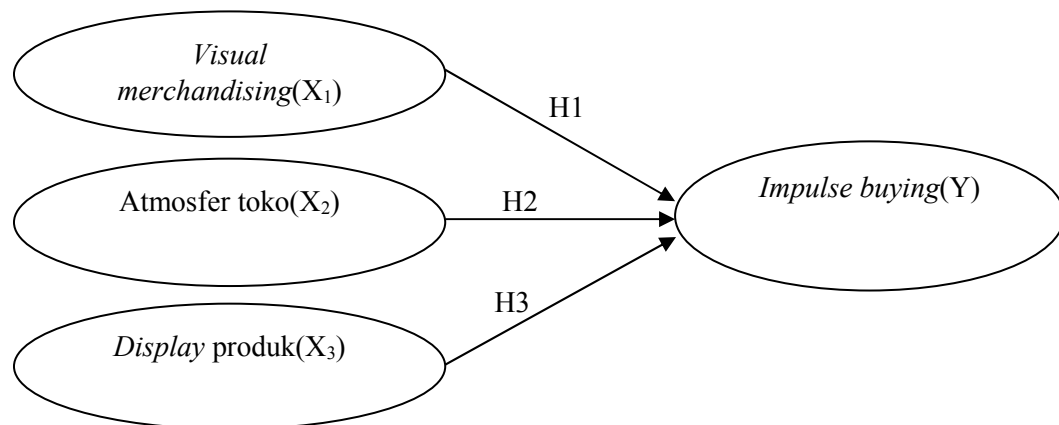
Rahmadana (2016) menjelaskan pada dasarnya penataan barang (*display*) mempunyai beberapa macam indikator, yaitu: 1. *Window display* merupakan suatu pemajangan barang, gambar, kartu harga dan simbol dibagian depan toko yang disebut etalase. Tujuan dari window display yaitu untuk menarik perhatian konsumen yang lewat, memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko, menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika), menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko menyatakan kualitas barang yang baik atau harga yang murah sebagai ciri khas toko tersebut. 2. *Interior display* adalah pemajangan barang, gambar, kartu harga, poster di dalam toko misalnya di lantai, rak, dan meja-meja. Interior display mempunyai beberapa macam yaitu *merchandise display* berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi atau suasana tertentu. Komposisi rak dipajang dan disusun tegak (*vertical display*). *Store sign* yaitu penyajian yang memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan yang dibutuhkan (tanda arah petunjuk produk). *Dealer display* merupakan simbol, petunjuk-petunjuk mengenai penggunaan barang yang dibuat oleh produsen. 3. *Eksterior display* adalah pemajangan barang, gambar, poster, dan simbol di luar toko. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa,

cuci gudang, dan diskon. Fungsi dari *eksterior display* ini adalah memperkenalkan produk dengan cepat dan ekonomis, membantu mengkoordinir *advertising* dan *merchandising*, membantu para produsen meyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.

Kacen & Lee (2012) menyimpulkan *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari rangsangan stimulus, dan diputuskan saat itu juga ditempat. Setelah melakukan pembelian, konsumen merasakan reaksi yang *cognitive dan emosional*.” Pendapat tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying* timbul karena adanya rangsangan dan dibeli seketika meskipun tidak ada perencanaan pembelian sebelumnya. *Impulse buying* dapat disimpulkan sebagai pembelian yang dilakukan oleh konsumen di dalam toko yang tidak direncanakan sebelumnya.

Indikator untuk mengukur *impulse buying* ini adalah sebagai berikut: Tidak ada perencanaan untuk membeli produk, dimana konsumen membeli begitu saja ketika melihat barang tersebut, tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian, pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, dari labeling, warna, dan lainnya.

Perilaku pembelian ini sering didasarkan pada adanya stimulus langsung dan sering disertai dengan perasaan kegembiraan, kesenangan atau dorongan kuat untuk membeli. Ada dua faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pembelian impulsif biasanya timbul ketika konsumen berada di dalam toko dan dirangsang oleh stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Thomas *et al.* (2018), Prasad & Vetrivel (2016), Hadjali *et al.* (2012), Rathee & Prakash (2017), Sari & Suryani, (2017), memperlihatkan bahwa kegiatan *visual merchandising* yang dilakukan peritel dapat meningkatkan *impulse buying* pada perusahaan ritel, namun penelitian yang dilakukan oleh Soeseno (2011), dan Muthiah *et al.* (2018) memperlihatkan bahwa kegiatan *merchandising* yang tergabung dalam

variabel stimulus dalam toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulse* di Matahari *department store*.

H<sub>1</sub> : *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yistianiet al. (2012), Pancaningrum(2017), Pemayun & Ekawati (2016) memperlihatkan bahwa atmosfer toko dapat meningkatkan *impulse buying* secara signifikan pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar, namun penelitian yang dilakukan oleh Hadjali et al.(2012) dan Muthiah et al. (2018) menunjukkan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari *department store* di Makassar.

H<sub>2</sub> : Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muthiah et al. (2018) menjelaskan bahwa variabel *display* produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *impulse* di Matahari *department store* di Makassar, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana (2016) menjelaskan bahwa variabel *display* produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *impulse* di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda.

H<sub>3</sub>: *Display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Ramayana *department store*, Jl. Diponegoro No. 103 Denpasar, Bali. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *visual merchandising*, atmosfer toko, dan *display* produk terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *visual merchandising* (X<sub>1</sub>), atmosfer toko (X<sub>2</sub>), dan *display* produk (X<sub>3</sub>). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *impulse buying* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang sudah pernah membeli produk di Ramayana *department store*, Jl. Diponegoro No. 103 Denpasar, Bali dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrument penelitian berupa kuesioner. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Rumus interval kelas adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \dots\dots\dots(1)$$

Penelitian ini menggunakan jenis data yang dikelompokkan menurut sifatnya yaitu, data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.



Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan *visualmerchandising*, atmosfer toko, *display* produk dan *impulsebuying*. Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2013:277):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana

$Y = Impulse\ buying$

$a = \text{Nilai konstanta}$

$X_1 = Visual\ merchandising$

$X_2 = \text{Atmosfer toko}$

$X_3 = Display\ produk$

$b_1 = \text{Koefisien regresi } visual\ merchandising(X_1)$

$b_2 = \text{Koefisien regresi atmosfer toko } (X_2)$

$b_3 = \text{Koefisien regresi } display\ produk (X_3)$

*Visual merchandising* didefinisikan sebagai teknik mempresentasikan barang dagangan yang dilakukan oleh Ramayana *department store* agar tampil lebih menarik. Indikator dari *visual merchandising* adalah sebagai berikut (Mehta and Chugan, 2013) : 1. *Window display*, tampilan depan toko yang digunakan konsumen untuk mengobservasi toko seperti apakah jenis barang dan kategori yang dijual pada Ramayana *department store* di Denpasar sebagai bahan pertimbangan kunjungan, 2. *Mannequin display*, pengaturan produk yang sedang *trend* pada *mannequin* guna memberi tampilan produk lebih menarik dan memotivasi konsumen untuk membeli pada Ramayana *department store* di Denpasar, 3. *Promotional signage*, segala bentuk petunjuk ataupun informasi mengenai produk ataupun program khusus yang terdapat pada Ramayana *department store* di Denpasar, 4. *Floor merchandising*, pengaturan barang-barang interior dan layout toko secara terampil guna menghasilkan ruang gerak yang nyaman pada Ramayana *department store* di Denpasar.

Atmosfer toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2016). Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Ma'ruf (2006) memaparkan bahwa atmosfer dapat tercipta dari melalui beberapa indikator, yaitu : 1. Desain gerai pada Ramayana *department store* di Denpasar yang nyaman, sehingga dapat membuat pelanggan merasa nyaman berada dalam suatu gerai., 2. Perencanaan gerai pada Ramayana *department store* di Denpasar mencakup *layout* (tata letak) dan alokasi ruang guna mengatur penataan barang, 3. Komunikasi *visual* pada Ramayana *department store* di Denpasar melalui wujud fisik berupa grafis, dan *instore communication*, terdiri dari logo, iklan, grafis dan tulisan-tulisan yang dapat dilihat dan dirasakan bermanfaat bagi konsumen.

Buchari Alma (2014:189) menyatakan *display* yaitu keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Rahmadana (2016) menjelaskan pada dasarnya penataan barang (*display* produk) mempunyai beberapa macam indikator, yaitu: 1. *Window display* pada Ramayana *department store* di Denpasar

meliputi pemajangan barang, gambar, kartu harga dan simbol dibagian depan toko yang disebut etalase, 2. *Interior display* pada Ramayana *department store* di Denpasar meliputi pemajangan barang, gambar, kartu harga, poster di dalam toko misalnya di lantai, rak, dan meja-meja, 3. *Eksterior display* pada Ramayana *department store* di Denpasar meliputi pemajangan barang, gambar, poster, dan simbol di luar toko. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa, dan diskon.

Pontoh dkk (2017) Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat berada didalam toko. Perilaku pembelian ini sering didasarkan pada adanya stimulus langsung dan sering disertai dengan perasaan kegembiraan, kesenangan atau dorongan kuat untuk membeli. Kacen and Julie Anne Lee (2002) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur impulse buying ini adalah sebagai berikut: 1. Tidak ada perencanaan untuk membeli produk pada Ramayana *department store* di Denpasar, 2. Tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian produk pada Ramayana *department store* di Denpasar, 3. Pembelian pada Ramayana *department store* di Denpasar terjadi karena adanya rangsangan dari produk, *labeling*, warna.

**Tabel 1.**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Visual merchandising</i> (X <sub>1</sub> )	1. <i>Window display</i> (X <sub>1.1</sub> ) 2. <i>Mannequin display</i> (X <sub>1.2</sub> ) 3. <i>Promotional signage</i> (X <sub>1.3</sub> ) 4. <i>Floor merchandising</i> (X <sub>1.4</sub> )	(Mehta and Chugan, 2013)
2.	Atmosfer Toko (X <sub>2</sub> )	1. Desain gerai (X <sub>2.1</sub> ) 2. Perencanaan gerai (X <sub>2.2</sub> ) 3. Komunikasi visual (X <sub>3.3</sub> )	Ma'ruf (2006)
3.	<i>Display Produk</i> (X <sub>3</sub> )	1. <i>Window display</i> (X <sub>3.1</sub> ) 2. <i>Interior display</i> (X <sub>3.2</sub> ) 3. <i>Exterior display</i> (X <sub>3.3</sub> )	Rahmadana (2016)

*bersambung...*

lanjutan Tabel 1.

No.	Variabel	Indikator	Sumber
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	1. Pembelian Tidak Terencana (Y1) 2. Pembelian Tanpa Pikir Panjang (Y2) 3. Pembelian Karena Rangsangan Produk (Y3)	Kacen and Julie Anne Lee (2002)

Sumber : Kajian penelitian sebelumnya, 2018

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk didirikan di Indonesia pada tanggal 14 Desember 1983. Bisnis utama Ramayana adalah penjualan pakaian dan aksesoris pria, wanita dan anak-anak, termasuk aksesoris dan barang-barang fesyen lainnya, sepatu, mainan anak-anak, barang-barang kebutuhan rumah tangga melalui gerai serba ada (*department store*). Selain itu Ramayana juga menjalin kerjasama dengan SAR International yaitu sebuah jaringan retail dan *franchise* multinasional Belanda yang memiliki sekitar 12.500 toko di 35 negara di seluruh dunia dengan menggunakan nama SPAR Supermarket.

Saat ini (08/11/2018), jumlah gerai yang dioperasikan oleh PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk terdiri dari 116 gerai dengan nama Ramayana (106 gerai), Robinson (7 gerai) dan Cahaya (3 gerai), yang tersebar di wilayah Indonesia. Ramayana *department store* melengkapi kebutuhan masyarakat kelas pekerja Indonesia yang tinggal di kawasan perkotaan, terutama pulau Bali dan di seluruh Indonesia dengan menjual produk-produk paling modern dan bergaya dengan harga yang terjangkau. Ramayana sangat memperhatikan penataan *visualmerchandising*, atmosfer toko dan *display* produknya sebagai upaya penambahan mutu, layanan, nilai dan mengaitkan kesuksesan dan ekspansi yang terus diraihnya agar selalu tanggap dengan kondisi ekonomi, sosial dan pasar. Responden dalam penelitian ini yaitu sejumlah 100 orang sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Responden penelitian akan digambarkan dengan menyajikan karakteristik responden yang didasarkan pada variabel demografi yang terdiri dari jenis kelamin beserta pendidikan terakhir.

Berdasarkan data karakteristik responden yang ada pada Tabel 2. untuk klasifikasi jenis kelamin pada penelitian ini menunjukkan hasil yang didominasi lebih banyak oleh perempuan sebesar 65 persen dibandingkan dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki – laki sebesar 35 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini merupakan perempuan.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki – laki	35	35
		Perempuan	65	65
	Jumlah		100	100
2	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Sederajat	52	52
		Diploma	3	3
		S1	41	41
		S2	4	4
		Jumlah	100	100
3	Pekerjaan/ Status	Pelajar atau Mahasiswa/i	31	31
		ASN/TNI Polri	7	7
		Pegawai Swasta	37	37
		Wiraswasta	25	25
		Jumlah	100	100
4	Penghasilan/Uang Saku perbulan	<Rp 1.000.000	10	32
		Rp 1.000.000 - <Rp 3.000.000	46	46
		Rp 3.000.000 - <Rp 5.000.000	25	25
		Rp 5.000.000 - <Rp 7.000.000	12	12
		≥Rp 7.000.000	7	7
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2018

Begitu pula dilihat dari klasifikasi pendidikan terakhir responden pada jenjang pendidikan terakhir pada bangku SMA/SMK sederajat memperoleh persentase terbesar yaitu sebanyak 52 pesen, disusul dengan strata 1 sebanyak 41 persen, sedangkan jenjang pendidikan terakhir pada tingkat strata 2 memiliki persentase sebesar 4 persen. Responden yang berpendidikan terakhir diploma hanya sebesar 3 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh yaitu SMA/SMK sederajat. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan klasifikasi pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat pada jenjang ini merupakan konsumen produktif Ramayana *department store* yang sering mengunjungi gerai Ramayana.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2. menunjukkan sebagian besar responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 37 persen. Sedangkan responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa/i sebanyak 31 persen, kemudian wiraswasta 25 persen dan yang paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan Aparatur Sipil Negara (ASN) atau TNI Polri sebanyak 7 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagian besar sebagai pegawai swasta. Untuk tingkat penghasilan/uang saku perbulan sendiri lebih didominasi oleh responden dengan tingkat penghasilan Rp 1.000.000 - <Rp 3.000.000 sebanyak 46 persen yang termasuk tingkat penghasilan/uang saku perbulan menengah kebawah.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Visual Merchandising</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0.889	Valid
		X <sub>1,2</sub>	0.780	Valid
		X <sub>1,3</sub>	0.813	Valid
		X <sub>1,4</sub>	0.838	Valid
2	Atmosfer Toko (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0.903	Valid
		X <sub>2,2</sub>	0.860	Valid
		X <sub>2,3</sub>	0.855	Valid
2	<i>Display Produk</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1</sub>	0.834	Valid
		X <sub>3,2</sub>	0.840	Valid
		X <sub>3,3</sub>	0.891	Valid
3	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y <sub>1,1</sub>	0.937	Valid
		Y <sub>1,2</sub>	0.911	Valid
		Y <sub>1,3</sub>	0.909	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas Tabel 4. menunjukkan bahwa keempat instrument penelitian yaitu variabel *visual merchandising*, atmosfer toko, *display* produk dan *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar memiliki koefisien *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Hasil uji reliabilitas instrument penelitian untuk menetapkan apakah instrument kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dengan responden yang sama disajikan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa keempat instrument penelitian yaitu variabel *visual merchandising*, atmosfer toko, *display* produk dan *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar memiliki koefisien *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Visual Merchandising</i> (X <sub>1</sub> )	0.843	Reliabel
2	Atmosfer Toko (X <sub>2</sub> )	0.839	Reliabel
3	<i>Display Produk</i> (X <sub>3</sub> )	0.815	Reliabel
4	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.903	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Variabel *visual merchandising* merupakan variabel bebas yang diukur dengan empat pernyataan. Secara rinci hasil penelitian mengenai pendapat responden terhadap variabel *visual merchandising* disajikan pada Tabel 5. Tabel 5. menunjukkan bahwa 5 pernyataan mengenai *visual merchandising* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 yang berarti secara umum responden setuju dengan pernyataan - pernyataan yang merupakan indikator dari *visual merchandising*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *visual merchandising* pada produk Ramayana *department store* yang dirasakan responden dikategorikan baik.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang berisikan pernyataan – pernyataan yang menggambarkan penilaian responden mengenai variabel – variabel yang ada dalam penelitian dimana jawaban responden digolongkan ke dalam beberapa skala pengukuran dengan kriteria yang mengacu pada Suharso

(2010:21). Penilaian variabel – variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata – rata skor dengan kriteria sesuai dengan metode pengumpulan data. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dapat diketahui tanggapan responden melalui masing - masing indikator dari setiap variabel.

Data Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai rata – rata tertinggi jawaban responden melalui empat pernyataan ditunjukkan melalui pernyataan “Produk pada Ramayana *department store* memberikan *trendfashion* masa kini” dengan nilai rata – rata sebesar 4,17 yang menunjukkan bahwa responden merasa produk pada Ramayana *department store* memberikan *trend fashion* masa kinidibandingkan produk lain yang diketahui responden. Kemudian nilai rata – rata sebesar 4,14 menunjukkan bahwa responden merasa informasi yang jelas dan tata letak produk (*product shelving*) menarik pada Ramayana *department store*.

Rata – ratasebesar 4,04 menunjukkan bahwa responden merasa ketersediaan jenis produk yang lengkap dan cocok pada Ramayana *department store*. Nilai rata – rata jawaban terendah sebesar 3,92 ditunjukkan melalui pernyataan “Ruang gerak (*space*) di Ramayana *department store* memadai sehingga timbul rasa nyaman saat berbelanja”, hal ini berarti bahwa pelanggan Ramayana *department store* merasa cukup nyaman terhadap ruang gerak yang memadai ketika berbelanja.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden**  
**Mengenai Penilaian Terhadap Variabel *Visual Merchandising***

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Ketersediaan jenis produk yang lengkap dan cocok pada Ramayana <i>department store</i>	-	2	20	50	28	4,04	Baik
2	Produk pada Ramayana <i>department store</i> memberikan <i>trend fashion</i> masa kini	-	1	15	50	34	4,17	Baik
3	Informasi yang jelas dan tata letak produk ( <i>product shelving</i> ) menarik pada Ramayana <i>department store</i>	-	1	15	53	31	4,14	Baik
4	Ruang gerak ( <i>space</i> ) di Ramayana <i>department store</i> memadai sehingga timbul rasa nyaman saat berbelanja	-	1	29	47	23	3,92	Baik
<b>Total</b>							<b>4,07</b>	<b>Baik</b>

*Sumber:* Data diolah, 2018

Tabel 6. menunjukkan bahwa 3 pernyataan mengenai atmosfer toko memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 yang berarti secara umum responden setuju dengan pernyataan - pernyataan yang merupakan indikator dari atmosfer toko. Atmosfer toko yang dirasakan responden pada gerai Ramayana *department store* dikategorikan baik mampu memberi kenyamanan saat berada di dalam toko.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden**  
**Mengenai Penilaian Terhadap Variabel Atmosfer Toko**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Pencahayaan dan alunan musik di dalam gerai Ramayana <i>department store</i> memberi rasanyaman saat berbelanja	-	4	21	46	29	4,00	Baik
2	Tata letak barang di Ramayana <i>department store</i> memudahkan untuk berbelanja dan menemukan barang yang diinginkan	-	4	21	46	29	4,00	Baik
3	Penataan barang dan tulisan diskon yang jelas merangsang untuk berbelanja di Ramayana <i>department store</i>	-	-	16	55	29	4,13	Baik
<b>Total</b>							<b>4,04</b>	<b>Baik</b>

*Sumber:* Data diolah, 2018

Data pada Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai rata – rata tertinggi jawaban responden melalui lima pernyataan ditunjukkan melalui pernyataan “Penataan barang dan tulisan diskon yang jelas merangsang untuk berbelanja di Ramayana *department store*” dengan nilai rata – rata sebesar 4,13. Hal ini berarti responden merasa setuju dengan penataan barang dan tulisan diskon yang jelas merangsang mereka untuk berbelanja di Ramayana *department store*.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden**  
**Mengenai Penilaian Terhadap Variabel Display Produk**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Pemajangan barang, gambar, kartu harga dan simbol dibagian depan gerai Ramayana <i>department store</i> menimbulkan keinginan berbelanja lebih	-	0	24	49	27	4,03	Baik
2	Pemajangan barang di dalam gerai Ramayana <i>department store</i> seperti di lantai, rak, dan meja-meja tertata rapi memberi kenyamanan dalam berbelanja	-	1	9	52	38	4,27	Sangat Baik
3	Pemajangan barang, gambar, poster, dan simbol di luar dalam gerai Ramayana <i>department store</i> seperti pengenalan produk baru, penjualan istimewa, cuci gudang, dan diskon menarik keinginan untuk memasuki toko	-	0	23	44	33	4,10	Baik
<b>Total</b>							<b>4,13</b>	<b>Baik</b>

*Sumber:* Data diolah, 2018

Tabel 7. menunjukkan bahwa 3 pernyataan mengenai *display* produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 yang berarti secara umum responden setuju dengan pernyataan - pernyataan yang merupakan indikator dari *display* produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *display* produk yang dirasakan responden terhadap produk pada Ramayana *department store* dikategorikan baik.

Data yang ada pada Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai rata – rata tertinggi jawaban responden melalui tiga pernyataan ditunjukkan melalui pernyataan “Pemajangan barang di dalam gerai Ramayana *department store* seperti di lantai, rak, dan meja-meja tertata rapi memberi kenyamanan dalam berbeanjadengan nilai rata – rata sebesar 4,27. Hal ini berarti responden merasa sangat puas dengan pemajangan barang di dalam gerai Ramayana *department store* seperti di lantai, rak, dan meja-meja yang menambah kenyamanan dalam berbelanja.

Nilai rata – rata sebesar 4,10 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Pemajangan barang, gambar, poster, dan simbol di luar dalam gerai Ramayana *department store* seperti pengenalan produk baru, penjualan istimewa, cuci gudang, dan diskon menarik keinginan untuk memasuki toko”. Nilai rata – rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Pemajangan barang, gambar, kartu harga dan simbol dibagian depan gerai Ramayana *department store* menimbulkan keinginan berbelanja lebih” dengan nilai sebesar 4,03 persen.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden**  
**Mengenai Penilaian Terhadap Variabel *Impulse Buying***

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Rata - Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Proporsi pembelian yang tidak direncanakan ke Ramayana <i>department store</i> lebih besar atau sama dengan pembelian yang direncanakan	-	4	31	5	10	3,71	Baik
2	Pada saat melihat produk yang cocok di Ramayana <i>department store</i> , tanpa berpikir panjang akan membeli	-	3	15	52	30	4,09	Baik
3	Pada saat melihat barang yang sungguh-sungguh menarik di Ramayana <i>department store</i> , maka akan membelinya seketika, sekedar untuk memenuhi hasrat yang muncul	-	0	22	41	36	4,10	Baik
<b>Total</b>							<b>3,97</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 8. menunjukkan bahwa 3 pernyataan mengenai *impulse buying* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berarti secara umum responden setuju dengan pernyataan - pernyataan yang merupakan indikator dari *impulse*



*buying*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *impulse buying* yang dirasakan responden terhadap produk di Ramayana *department store* dikategorikan baik, artinya responden sering melakukan pembelian tidak terencana di Ramayana *department store*.

Data yang ada pada Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai rata – rata tertinggi jawaban responden melalui tiga pernyataan ditunjukkan melalui pernyataan “Pada saat melihat barang yang sungguh-sungguh menarik di Ramayana *department store*, maka akan membelinya seketika, sekedar untuk memenuhi hasrat yang muncul” dengan nilai rata – rata sebesar 4,10. Hal ini berarti responden akan melakukan pembelian *impulse* saat melihat barang yang sungguh-sungguh menarik di Ramayana *department store*.

Nilai rata – rata sebesar 4,09 menunjukkan bahwa responden pada saat melihat produk yang cocok di Ramayana *department store*, tidak berpikir panjang untuk melakukan pembelian. Nilai rata – rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Proporsi pembelian yang tidak direncanakan ke Ramayana *department store* lebih besar atau sama dengan pembelian yang direncanakan” dengan nilai sebesar 3,71 persen.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,925
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,360

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 9. menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,925, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,360. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai alpha 0,05.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Visual Merchandising</i> (X1)	0,399	2,506
AtmosferToko (X2)	0,616	1,624
<i>Display Produk</i> (X3)	0,412	2,429

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 10. menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *visual merchandising*, atmosfertoko, dan *display* produk menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.298	.204		1.461	.147
<i>Visual Merchandising</i>	-.024	.073	-.054	-.335	.739
Atmosfer Toko	-.036	.050	-.093	-.720	.473
<i>Display Produk</i>	.054	.069	.124	.781	.436

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 11. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *visual merchandising* sebesar 0,739, variabel atmosfer toko sebesar 0,473, dan variabel *display produk* sebesar 0,436. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Sehingga model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh *visual merchandising*, atmosfer toko, dan *display produk* terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar. Adapun hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,298	0,204		1,461	0,147
Visual Merchandising	-0,024	0,073	-0,054	-0,335	0,739
Atmosfer toko	-0,036	0,050	-0,093	-0,720	0,473
Display product	0,054	0,069	0,124	0,781	0,436

Sumber: Data diolah, 2018

$$Y = - 0,054 (X_1) - 0,093 (X_2) + 0,124 (X_3) + \varepsilon$$

Dimana

$Y = \text{Impulse Buying}$

$b_1, b_2, b_3 = \text{Koefisien beta}$

$X_1 = \text{Visual Merchandising}$

$X_2 = \text{Atmosfer Toko}$

$X_3 = \text{Display Produk}$

$\varepsilon = \text{error of term}$

Persamaan regresi linear berganda tersebut memperlihatkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, penjelasan persamaan regresi penelitian ini adalah nilai koefisien beta *visual merchandising* sebesar -0,054 memiliki nilai yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang tidak

searah, apabila *visual merchandising* naik sebesar satu persen, maka *impulse buying* turun sebesar 0,054 satuan dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau sama dengan nol.

Nilai koefisien beta atmosfer toko sebesar -0,093 memiliki nilai yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah, apabila atmosfer toko naik sebesar satu persen, maka *impulse buying* turun sebesar 0,093 satuan dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau sama dengan nol. Nilai koefisien beta *display* produk sebesar 0,124 memiliki nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah, apabila *display* produk naik sebesar satu persen, maka *impulse buying* meningkat sebesar 0,124 satuan dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau sama dengan nol.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**

Modal	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	0,059	3	0,020	0,312	0,817 <sup>a</sup>
Residual	6,058	96	0,063		
Total	6,117	99			

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 13. menunjukkan nilai F hitung sebesar 0,312 dengan signifikansi 0,817 yang probabilitas signifikansi lebih besar dari *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising*, atmosfer toko, dan *display* produk tidak dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying*, atau dapat dikatakan bahwa variabel *visual merchandising*, atmosfer toko, dan *display* produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Uji kelayakan model (uji f) dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel bebas (*visual merchandising*, atmosfer toko, *display* produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap variabel terikat (*impulse buying*). Jika hasil menunjukkan tingkat signifikansi F probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat, namun apabila probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,098 <sup>a</sup>	0,010	-0,021	0,25122

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 14. menunjukkan koefisien determinasi dilihat melalui nilai R Square ( $R^2$ ). Adapun nilai dari  $R^2$  pada penelitian ini telah disajikan pada Tabel 14. dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> = 0,10, yang berarti bahwa sebesar 10 persen *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar dipengaruhi oleh variabel *visual merchandising*, atmosfer toko, dan *display* produk, sedangkan

sisanya sebesar 90 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi yang digunakan.

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah ada pengaruh nyata atau signifikan secara individu antara variabel bebas terhadap kinerja karyawan. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 atau 5 persen. Pengujian hitung lebih besar daripada t tabel, maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak, dan sebaliknya apabila pada pengujian didapatkan hasil bahwa t hitung lebih kecil daripada t table maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,298	0,204		1,461	0,147
Visual Merchandising	-0,024	0,073	-0,054	-0,335	0,739
Atmosfer toko	-0,036	0,050	-0,093	-0,720	0,473
Display product	0,054	0,069	0,124	0,781	0,436

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 15. dapat dijelaskan Pengaruh *visual merchandising* ( $X_1$ ) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh nilai signifikansi uji t dari variabel *visual merchandising* sebesar 0,739, nilai signifikansi uji t sebesar  $0,739 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, ini berarti bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar -0,335, menunjukkan bahwa meningkatnya *visual merchandising* tidak akan meningkatkan *impulse buying* pelanggan Ramayana department store di Denpasar.

Pengaruh atmosfer toko ( $X_2$ ) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh nilai signifikansi uji t dari variabel atmosfer toko sebesar 0,473, nilai signifikansi uji t sebesar  $0,473 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, ini berarti bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar -0,720, menunjukkan bahwa meningkatnya atmosfer toko tidak akan meningkatkan *impulse buying* pelanggan Ramayana department store di Denpasar.

Pengaruh *display* produk ( $X_3$ ) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh nilai signifikansi uji t dari variabel *display* produk sebesar 0,436, nilai signifikansi uji t sebesar  $0,436 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, ini berarti bahwa *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,781, menunjukkan bahwa meningkatnya *display* produk maka akan meningkatkan pula *impulse buying* namun tidak signifikan terhadap pelanggan Ramayana department store di Denpasar.

Penelitian ini menemukan hasil bahwa *visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana department store di Denpasar yang berarti semakin baik kegiatan *visual merchandising* pada Ramayana department store di Denpasar tidak dapat meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Ramayana department store di Denpasar. *Visual merchandising* berperan dalam menambahkan informasi untuk

barang dagangan, melengkapi barang dagangan tertentu, dan membangun strategi pengiriman pesan melalui gambar yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulse* (Kim, 2013). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasad and Dr. SC Vetrivel (2016), Hadjali *et al.* (2012), Rathee & Prakash (2017), Sari dan Alit Suryani (2017), memperlihatkan bahwa kegiatan *visual merchandising* yang dilakukan peritel dapat meningkatkan *impulse buying* pada perusahaan ritel.

Penelitian ini menemukan hasil bahwa atmosfer toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar yang berarti semakin baik penciptaan atmosfer toko oleh pihak Ramayana *department store* di Denpasar tidak mampu meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar. Atmosfer toko yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi gerai tertentu (Meldarianda, 2010).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yistian *et al.* (2012), Pancaningrum (2017), Pemayun & Ekawati (2016) memperlihatkan bahwa atmosfer toko dapat meningkatkan *impulse buying* secara signifikan pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *display* produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar yang berarti semakin baik pengaturan *display* produk pada Ramayana *department store* di Denpasar maka dapat meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar. *Display* produk dianggap sebagai alat pemasaran yang kuat dan merupakan bagian dari *Point of Purchase Stimuli* (POP *Stimuli*) untuk memotivasi konsumen dalam membeli produk dengan dorongan *impulse* (Sarma, 2014). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmadana (2016) yang menjelaskan bahwa variabel *display* produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *impulse* di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *visual merchandising*, atmosfer toko, dan *display* produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Pemahaman akan adanya pembelian *impulse* dan variabel-variabel yang mendukung terjadinya pembelian *impulse* ini memberikan pengaruh positif bagi pihak Ramayana *department store* guna meraup pasar sasaran dan meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perlu pengkajian terhadap variabel lain untuk meningkatkan potensi *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar.

Responden selaku pelanggan menyatakan ketersediaan jenis produk yang lengkap dan sesuai *trend*, pemajangan tulisan harga dan diskon yang jelas, dan kerapian dalam penataan letak produk yang diterapkan pihak Ramayana *department store* dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan. Pihak Ramayana *department store* hendaknya mempertahankan kebijakan mengenai ketersediaan jenis produk yang lengkap dan sesuai *trend*, pemajangan tulisan harga dan diskon yang jelas, dan kerapian dalam

penataan letak produk yang telah diterapkan karena terbukti membuat pelanggan merasa puas dan senang berbelanja di Ramayana *department store*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar yang berarti semakin baik kegiatan *visual merchandising* pada Ramayana *department store* di Denpasar tidak dapat meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar. Atmosfer toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar yang berarti semakin baik penciptaan atmosfer toko oleh pihak Ramayana *department store* di Denpasar tidak mampu meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar.

*Display* produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar yang berarti semakin baik pengaturan *display* produk pada Ramayana *department store* di Denpasar maka dapat meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Ramayana *department store* di Denpasar.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah Pihak Ramayana *department store* hendaknya mempertahankan kebijakan mengenai ketersediaan jenis produk yang lengkap dan sesuai *trend*, pemajangan tulisan harga dan diskon yang jelas, dan kerapian dalam penataan letak produk yang telah diterapkan karena terbukti membuat pelanggan merasa puas dan senang berbelanja di Ramayana *department store*.

## REFERENSI

- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., Afshin Rahnama., and K. (2011). The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), 2108–2117.
- Ahad, N., Tanveer, N., Ali, T., & Khanum, Z. (2015). Impulse buying behavior and its influential factors. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(7A), 703–706.
- Ajzen, Icek, & Fishbein., M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. <https://pdfs.semanticscholar.org/2779/Def3b6e5ff2a03baa06f9b70c42cfe70d95b.Pdf>.
- Astuti, R. D., & Fillippa, M. (2008). Perbedaan Pembelian Secara Impulsive Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk Dan Pertimbangan Pembelian. *Jurnal Ichsan Gorontalo*, 3(1), 1441–1456.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv Alfabeta.

- BaliTribunnews. Badung Kota Terpadat. <http://bali.tribunnews.com/2015/02/05/denpasarandbadungjadikotaterpadatkendaraa>. Diakses 8 Desember 2018.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *1*(2), 99–114.
- Bhalla, S. and Anuraag, S. (2010). *Visual merchandising*. New Delhi: McGraw Hill.
- Choudhary, S. (2014). Study of Impulse Buying Behavior of Consumers. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, *2*(9), 1–4.
- Christina Whidya Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Das, S. P., & Das, S. S. (2015). The International Journal Of Business & Management The Importance of Visual Merchandising on Customer Loyalty , a Study Conducted in Kolkata Abstract : *The International Journal of Business & Management*, *3*(5), 195–203.
- Gillani, M. F. (2012). Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention : An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan. *International Journal of Academic Resaerch in Business and Social Sciences*, *2*(7), 323–332.
- Hadjali, H. R., Salimi., M., & Ardestanis, M. S. (2012). Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, *8*(1), 245–251.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior towards Women’s Apparel. *International Journal of Research in Management*, *5*(2), 106–117.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2012). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202\\_08](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_08)
- Khorrani, M. S., Esfidani, M. R., & Delavari, S. (2015). The Effect of Situational

- Factors on Impulse Buying and Compulsive Buying: Clothing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(28), 823–837. Retrieved from [www.ijmae.com](http://www.ijmae.com)
- Kim, J. S. (2013). A study on the effect that V.M.D (Visual Merchandising Design) in store has on purchasing products. *International Journal of Smart Home*, 7(4), 217–224.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Damos Sihombing. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management Global Edition*. 15th Edition. Edinburg Gate Harlow England. Pearson Education.
- Levy M. and Weitz B.A. 2007. *Retailing Manajement*. 6th Edition.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057–13065.
- Muthiah, I., Parawansa, D. A. ., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Visual Merchandising , Display Product , Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying ( Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar ) the Effect of Visual Merchandising , Product Display Dan Store Atmosphere on Impu. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1, 88–103.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiep*, 17(1), 23–40.
- Pemayun, T. I. D. P., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan Merchandise Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4132–4160.
- Prasad, K. A., & Vetrivel, S. C. (2016). “ An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour ,” 18(11), 8–14. <https://doi.org/10.9790/487X-1811020814>
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697.
- Rathee, V., & Prakash, C. (2017). Influence of Visual Merchandising on



Customer Buying Decision- A Review of Literature Approach. *International Journal Peer Reviewed Journal Refereed Journal Indexed Journal UGC Approved Journal. Impact Factor MJIF*, 12. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8132>

Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2008). Pengaruh Merchandising , Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 851–867.

Sarma, S. (2014). A study of Retail Display and Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 4(1), 51–55. Retrieved from <http://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/12069>

Soeseno Bong, P. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal Ultima Management*, 3(1), 31–52.

Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanB*, Bandung: Alfabeta.

Suprpti, Ni Wayan Sri. (2010). *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.

Thomas, A. K. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474–491. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2018.2069>

Tom, E. (2015). Impulse Buying Behaviour and Demographic Analysis among University of Calabar Students , Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 42–48.

Yistiani, N. N. manik, Yasa, N. N. K. Y., & Suasana, I. G. . K. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149. <https://doi.org/10.1186/s12967-017-1232-6>