

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN PADA MINISO MALL OLYMPIC GARDEN MALANG

Nur Indah Fatmawati¹
Achmad Zaini²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ nurindahfatmawati94@gmail.com

² zeinpoltek@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sejumlah 100 orang. Teknik *purposive sampling* dan menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis Sampel penelitian ini adalah konsumen dari Miniso Mall Olympic Garden Malang dengan syarat pernah mengunjungi atau melakukan pembelian pada periode April-Mei 2022. Data dianalisa melalui regresi linear berganda dengan *software SPSS for windows*. Berdasarkan hasil analisis secara parsial bahwa variabel *visual merchandising* dan *display* produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Miniso Mall Olympic Garden Malang. Secara simultan variabel *visual merchandising* dan *display* produk berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* konsumen sebesar 42,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* dan *display* produk merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat *impulse buying* konsumen pada Miniso Mall Olympic Garden Malang.

Kata kunci : *visual merchandising, display* produk, *impulse buying* konsumen

Abstract

This research is quantitative research. A data collection technique that distributed questionnaires to 100 respondents. Purposive sampling technique and uses multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The sample of this study is consumers from Miniso Mall Olympic Garden Malang with the condition that the author visits or makes a purchase in the april-may 2022 period. The data was analyzed through multiple linear regression with SPSS for windows software. Based on the results of the partial analysis that the variables of visual merchandising and product display have a positive and significant effect on consumer impulse buying at Miniso Mall Olympic Garden Malang. Simultaneously, the variable visual merchandising and product display affect the consumer impulse buying variable by 42.5%. So it can be concluded that visual merchandising and product display are factors that affect the level of consumer impulse buying at Miniso Mall Olympic Garden Malang.

Keywords: visual merchandising, product display, consumer impulse buying

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bisnis mengalami peningkatan sangat pesat dari masa ke masa. Zaman sekarang dibutuhkan banyak inovasi dan kreatifitas dalam mempertahankan serta mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Selain itu juga dibutuhkan penguasaan beberapa strategi pemasaran agar mudah dalam melakukan inovasi-inovasi terkait dengan bisnis yang tengah dijalankan. Perusahaan mempunyai beberapa upaya untuk membuat perusahaannya menjadi

lebih maju dari waktu ke waktu.

Di negara Indonesia bisnis ritel menunjukkan perkembangan yang cukup pesat di setiap tahunnya. Perkembangan bisnis ritel saat ini banyak terfokuskan bukan hanya pada penjualan produknya saja, melainkan juga pada penataan produknya dan tampilan-tampilan elemen yang ada di toko tempat bisnis tersebut dijalankan. Terutama pada bisnis ritel modern, ritel modern sangat mengutamakan suatu tampilan toko, karena tampilan toko dirasa dapat mempengaruhi serta mampu menciptakan emosi tersendiri bagi para konsumen maupun

pelanggan yang datang ke toko tersebut *visual merchandising* dan *display* produk adalah dua komponen utama yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah tampilan toko agar memiliki daya tarik untuk dikunjungi. Toko yang memiliki *display* dan visualisasi produk yang menarik, maka secara otomatis orang serasa memiliki dorongan ingin masuk serta melihat – lihat produk yang dijual di toko. Toko yang memiliki situasi nyaman dapat menumbuhkan minat konsumen untuk lebih lama berada di dalam toko sehingga tanpa disadari minat membeli produk mulai muncul, sehingga terdorong untuk melakukan interaksi selanjutnya bahkan melakukan pembelian secara tiba-tiba .

Jika melihat peluang tersebut maka sangat besar kemungkinannya bagi para pemilik bisnis ritel untuk dapat memperoleh keuntungan yang besar apabila mereka mampu mengembangkan inovasinya dalam melakukan *visual merchandising* dan *display* produk pada tampilan tokonya agar dapat menarik minat beli para konsumen yang dilakukan dengan tidak terencana (*impulse buying*).

Berdasarkan beberapa penjelasan terkait dengan fenomena riset yang ada, berkaitan dengan beberapa item penelitian sebelumnya, penulis ingin membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Display* Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pada *Miniso Mall Olympic Garden* Malang”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *visual merchandising* dan *display* produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Miniso Mall Olympic Garden* Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui serta menganalisis *visual merchandising* dan *display* produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *Miniso Mall Olympic Garden* Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Intansari (2020) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dihasilkan yakni *visual merchandising*, *product display* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Arifah dan Saputri (2018) Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh signifikan atau positif pada variabel *impulse buying*. Achyar (2019) Dalam penelitian yang telah

diIakukan diperoleh hasil yakni *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan pada perilaku *impulse buying* konsumen. Jatra (2019) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dihasilkan yakni *store atmosphere*, *display product*, dan *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Anggraini, (2020) Dalam penelitian yang telah dilakukan dihasilkan yakni *visual merchandising* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku *impulse buying*. Firdayanti, Ramdan, dan Sunarya (2020) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dihasilkan yakni *visual merchandising* dan *product assortment* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *impulse buying*.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Tjiptono dan Diana (2020:3) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan suatu cara perancangan, promosi, serta penerapan harga produk , layanan jasa dan ide untuk mawadahi hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan para customer serta untuk menjalin hubungan relasi positif dengan para pemilik kepentingan dalam ruang lingkup lingkungan yang dinamis”.

2.2.2 Ritel

Ritel merupakan kata yang diambil dari bahasa Prancis, yakni “*ritellier*” , dapat diartikan memecahkan atau memotong . Utami, (2017:4) dalam Sasi (2019:1), menyatakan bahwa, “Bisnis ritel merupakan segala aktifitas yang berhubungan dengan upaya untuk meningkatkan nilai produk serta layanan jasa yang diperjualbelikan langsung pada para pelanggan akhir sebagai pemenuhan kebutuhan pribadi serta tidak digunakan sebagai kebutuhan usaha ”.

2.3.3 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Sumarwan, (2014:4) mengemukakan yakni, “pengertian perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan seorang customer untuk menemukan, membeli, memakai, meriview, serta menghabiskan nilai guna suatu produk dan layanan jasa yang konsumen harapkan dapat memuaskan kebutuhannya”.

2.3.4 Visual Mechandising

Sari dan Alit (2013) menyatakan bahwa, “*Visual Merchandising* merupakan suatu cara pandang atau anggapan dari konsumen terkait dengan tampilan fisik dari sebuah produk yang mampu membuat

konsumen ingin melakukan pembelian meskipun konsumen belum mengetahui dari sisi kegunaan produknya”.

2.2.5 Display Produk

Devi dan Mefrina (2017:5) menyatakan bahwa, “*Display* (penataan produk) adalah aktifitas perusahaan yang dilakukan dalam menampilkan produk barang dagangan yang berada didalam *store* dan diluar *store* agar mampu menciptakan dorongan pembelian seketika oleh calon customer terhadap produk yang dijual”.

2.2.6 Impulse Buying

Impulse buying yakni “Suatu kegiatan pembelian produk yang semula dilakukan tidak secara sadar mengenai suatu pertimbangan serta keterkaitan dengan niat beli yang tercipta sebelum konsumen mulai memasuki toko” (Kurniawan, 2013 dalam Anggraeni, 2016).

2.3. Hubungan Antar Variabel Visual Merchandising dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen

2.3.1. Hubungan Visual Merchandising dengan Impulse Buying

Visualisasi dari sebuah produk adalah hal penting yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam upayanya untuk mulai melakukan pembelian produk. Produk dengan visualisasi yang menarik dapat menciptakan minat yang semakin tinggi bagi konsumen yang melihat produk tersebut.

Visualisasi atau tampilan produk yang unik dan menarik akan memiliki daya tarik yang tinggi dimata konsumen, dan dari situ maka akan dengan mudah terciptanya dorongan seketika atau pembelian tidak terencana dari konsumen.

2.3.2. Hubungan Display Produk dengan Impulse Buying

Penataan produk adalah hal penting yang harus dipertimbangkan oleh peritel untuk meningkatkan dorongan emosi untuk membeli bagi konsumen yang datang atau mengunjungi tempat usaha dijalankan.

Suatu toko yang memiliki display produk yang unik dan menarik akan mampu membuat konsumen lebih mudah mengingat toko tersebut serta dapat memberikan kesan tersendiri bagi para pengunjung sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk datang ke toko berulang kali serta dapat terciptanya kegiatan pembelian tidak terencana dari para konsumennya.

2.3.3 Hubungan Visual Merchandising dan Display Produk dengan Impulse Buying

Pada era saat ini pembeli lebih cenderung senang berbelanja di toko modern. Daya tarik dari toko modern dinilai lebih kuat jika dibandingkan dengan toko tradisional. Tampilan dan penataan toko yang bagus menjadi kunci keberhasilan dari toko modern. Hal tersebut dapat menjadikan pendorong utama bagi para konsumen untuk selalu mengunjungi toko secara berulang kali serta dapat terciptanya tindakan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana sebelumnya atau *impulse buying*.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini objek yang digunakan yaitu konsumen di Miniso Mall Olympic Garden Malang, Jl. Kawi No. 04 Kauman Klojen Kota Malang Jawa Timur 65119. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan yakni pada bulan April – Mei 2022.

3.2 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan data primer dihasilkan dari jawaban kuesioner konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan populasi yakni masyarakat Kota Malang dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti dengan kriteria pernah mengunjungi atau bahkan membeli produk di Miniso *Mall Olympic Garden* Kota Malang pada waktu penelitian berlangsung yakni bulan April-Mei 2022. Teknik perolehan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun ketentuan dalam perolehan sampel disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu masyarakat kota Malang yang sudah pernah melakukan kunjungan atau pembelian di Miniso *Mall Olympic Garden* Kota Malang minimal 1 kali dengan ketentuan usia diatas 17 tahun sesuai dengan waktu pelaksanaan penelitian.

3.4 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer maupun data sekunder. Untuk perolehan data primer didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden yakni konsumen dari Miniso Mall

Olympic Garden Kota Malang dengan berdasarkan pada ketentuan yang dibuat oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yakni berupa jurnal dari penelitian sebelumnya, literatur buku, *e-book*, artikel yang didapatkan dari internet, serta beberapa sumber data lainnya yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional dan Jabaran Variabel

3.5.1 Variabel *Visual Merchandising*

Dalam penelitian ini beberapa indikator yang digunakan meliputi :

1. *Windows display* yakni produk-produk yang ditampilkan di kaca bagian depan *store* Miniso
2. *Mannequin display* yakni mengenai tampilan produk-produk dengan menggunakan alat peraga *store* Miniso
3. *Floor merchandising* yaitu mengenai layout yang disusun oleh *store* Miniso dalam menyajikan produknya
4. *Promotional signage* yaitu mengenai informasi terkait kelebihan produk *store* Miniso yang disampaikan secara faktual dan terorganisir dengan baik.

3.5.2 Variabel *Display Produk*

Dalam penelitian ini beberapa indikator yang digunakan meliputi :

1. Rapi dan bersih yaitu mengenai kerapian serta kebersihan dalam penataan ruangan di *store* Miniso
2. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari yaitu mengenai penataan serta pemajangan produk yang mudah di temukan oleh konsumen Miniso
3. Lokasi tepat yaitu mengenai penataan
4. barang dagangan yang diletakkan pada bagian yang tepat. Aman yaitu penataan produk tidak membahayakan para konsumen yang datang ke *store* Miniso.
5. Menarik yaitu penataan produk dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen yang datang ke *store* Miniso.

3.5.3 Variabel *Impulse Buying*

Dalam penelitian ini beberapa indikator yang digunakan meliputi :

1. *Affective* merupakan proses pembentukan pola pikir atau

penglihatan secara logika dari customer terhadap suatu produk yang disebabkan karena tampilan dari *visual merchandising*, dan *product display store* Miniso.

2. *Cognitive* yaitu mengenai rasa suka dan tidak suka atau berkaitan dengan perasaan emosi dari konsumen dalam melakukan pembelian produk hal tersebut disebabkan oleh faktor *visual merchandising*, serta *product display*.
3. *Conative* yaitu sebuah keputusan dan tindakan yang dilakukan dalam membeli suatu produk hal tersebut disebabkan oleh faktor *visual merchandising*, dan *product display*.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data diantaranya meliputi: observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

3.7 Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisa data diantaranya : analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis, uji simultan, uji parsial.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Berkaitan dengan hasil pengumpulan data dilakukan di *Miniso Mall Olympic Garden* Malang terhadap 100 orang responden pada tanggal bulan 20 Mei – 2 Juni 2022, dari kuesioner dihasilkan gambaran umum tentang karakteristik dari responden yakni berhubungan dengan usia responden, jenis kelamin responden, penghasilan serta beberapa data pendukung lainnya.

Pada proses pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah 100 responden dengan 37 item pertanyaan yang kemudian dijawab berdasarkan pengalaman responden itu sendiri ketika mengunjungi *Miniso Mall Olympic Garden* Malang. Dari hasil uji validitas menyatakan yakni seluruh item yang dipakai pada variabel *visual merchandising* (X1), *display produk* (X2), dan *impulse buying* (Y) dapat dikatakan valid. Hal

tersebut dapat diketahui dari nilai r hitung didapatkan jumlahnya lebih besar dibandingkan nilai r tabel serta nilai signifikansinya dinyatakan lebih kecil dari 0,05. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa beberapa item pertanyaan dari variabel *visual merchandising*, *display* produk, dan *impulse buying* mempunyai nilai koefisien alpha lebih dari atau sama dengan 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa item pertanyaan tersebut memiliki data yang konsisten dalam arti apabila pertanyaan terkait variabel tersebut diajukan kembali. Kemudian akan didapatkan hasil jawaban yang cenderung sama serta memiliki tingkat konsistensi yang sama dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji normalitas dapat dikatakan yakni titik-titik terlihat menyebar berada disekitar garis diagonal serta terlihat mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian diketahui yakni model regresi dikatakan sudah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji multikolinearitas bisa dikatakan yakni nilai *tolerance* dan VIF untuk *visual merchandising* (X1) dan *display* produk (X2) yakni sebesar 0,510 dan 1,960. Jadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah pada model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas yakni terlihat pada titik pola yang jelas, dan terlihat titik menyebar dengan acak diposisi atas dan posisi bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji analisis regresi berganda dalam penelitian ini diperoleh hasil yakni :

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + e$$

$$Y = 4,317 + 0,200 X^1 + 0,188X^2 + e$$

Hasil dari uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diketahui yakni 0,425. Maka nilai koefisien besarnya pengaruh *visual merchandising* dan *display* produk terhadap *impulse buying* konsumen di *Miniso Mall Olympic Garden* Malang yakni 42,5% yang dapat diketahui bahwa hubungan mengenai variabel terikat dan variabel bebas masing-masing memiliki pengaruh yang cukup kuat. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa H_0 untuk *visual merchandising* (X1) diterima dan H_0 untuk variabel *display* produk (X2) diterima,

jadi *visual merchandising* (X1) dan variabel *display* produk (X2) berpengaruh secara signifikan serta positif pada variabel *impulse buying* (Y). Dalam penelitian ini diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar $37,579 > 2,698$ dengan tingkat signifikan yakni $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian *visual merchandising* (X1) dan *display* produk (X2) secara simultan berpengaruh secara positif serta signifikan pada variabel *impulse buying* (Y).

Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat diperoleh karakteristik responden yang melakukan *impulse buying* terbanyak yakni dengan usia 21-25 tahun dengan jenis kelamin yang dominan adalah perempuan dengan rentang penghasilan sebesar Rp 1.000.000 - Rp1.900.000. Instrumen uji yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji validitas serta uji reliabilitas yang menunjukkan hasil dari keseluruhan item-item pertanyaan dalam indikator yang digunakan pada penelitian ini dikatakan valid. Dalam penelitian ini uji normalitas diketahui telah memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Serta diketahui hasil uji hipotesis secara parsial maupun simultan pada variabel *visual merchandising* dan *display* produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *impulse buying* konsumen. *visual merchandising* dan *display* produk terhadap *impulse buying* konsumen yakni berpengaruh sebesar 42,5%.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Visual merchandising dan *display* produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap *impulse buying* konsumen pada *Miniso Mall Olympic Garden* Malang. Pembahasan dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh *visual merchandising* dan *display* produk terhadap *impulse buying* pada *Miniso Mall Olympic Garden* Malang. Maka bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis dapat menambahkan beberapa variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini serta bisa juga menggunakan objek yang selain yang digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Pembahasan dalam penelitian ini hanya terkait dengan pengaruh *visual merchandising* dan *display* produk terhadap *impulse buying*

pada Miniso *Mall Olympic Garden* Malang sehingga bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis dapat menambahkan beberapa variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini serta bisa juga menggunakan objek yang selain yang digunakan dalam penelitian ini.

6. Daftar Rujukan

- Anggraini Irma Diah. 2003. "Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atrnosphere Terhadap Perilaku Irnpulse Buying (Studi Kasus Pada Konsurnen Miniso di Surabaya)". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 08, Hal 660-666.
- Adiba. 2016. "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsurnen Pada Toko Aurora Shop Sarnarinda". *e-Journal Administrasi Bisnis*, Volume 4, Hal 670-682.
- Aditya, W. S., & Jatra, M. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Volume 8, Hal 2524.
- Alrna, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Anggraeni, P. & Madiawati, P. N. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.Traveloka.com". *e-Proceeding of Management*, Volume 13, ISSN:2395-9357.
- Arifah Fildzah Qisthina, Saputri Marheni Eka. 2018. "Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Irnpulse Buying (Pada Konsurnen MINISO Kota Bandung)". *E-Jurnal Sosiohumanitas*, Volume XX Edisi 1.
- Artana, I. Putu Widya, Made Jatra "et al". 2019. "Pengaruh Store Atrnosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Irnpulse Buying (Studi kasus pada Indornaret di kota Denpasar)". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. ISSN : 2337-3067. Hal. 369-394.
- Kottler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Jakarta: PT.Indeka.
- Nuri Firdayanti, "et al". 2020. "Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Irnpulse Buying (Survei Pada Konsurnen Rabbani Kota Sukaburni)". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. ISSN : 2337-3067. Hal. 391-404
- Intansari Nur Maulida, & H. Slamet, 2020. "Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, dan Store Atrnosfer Terhadap Irnpulse Buying Pada Tiga Cabang Miniso di Kota Malang". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Hal. 19-59
- Pancaningrurn Ernanati. 2017. "Pengaruh Visual Merchandise dan Atrnosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian Irnpulse". *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Volume 17. Hal. 23- 40.
- Putri Andrea Rahardiana, Achyar Adrian, 2019. "Analisis Pengaruh Visual Merchandising Pada Perilaku Irnpulse Buying: Studi Merek H&M". *Management Department Faculty of Economics and Business Universitas Indonesia*.
- Rahrnadana, Nur Maya Sari, 2016. "Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Irnpulsif di Minimarket Erarnart Cabang Lernbuswana Sarnarinda". *E- Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 4, Hal. 683-697.
- Razak, Mashur, 2016. *Perilaku Konsumen* (cetakan 1). Makassar: Alauddin University Press. Sari, Dewa Ayu dan Alit Suryani, 2014. "Pengaruh Merchandising, Prornosi dan Atrnosfir Toko Terhadap Irnpulse Buying". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Volume 3, Hal. 851-867.
- Sudarsono JG, 2017. "Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Irnpulse Buying Melalui Positive Ernotion Pada Zara Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 11, No. 1.
- Sopiah, Syihabudhin, 2017. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Ofsset.