



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION*
(STUDI PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE
MALANG TOWN SQUARE)**

Oleh

Intan Mutiara Putri *)

N.Rachma **)

M.Ghufron *)**

Email : intanmutiara137@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between visual merchandising and brand personality on impulse buying which mediated by positive emotion. The data used is primary data by distributing questionnaires to consumers at Matahari Department Store Malang Town Square. The population taken in the study was 309 respondents and calculated using the Slovin formula so that a sample of 76 respondents was obtained.

Data analysis techniques in this study using validity test, reliability test, normality test path analysis, t test and sobel test. Data obtained from questionnaire deployment is measured using a likert scale. Where the results of the analysis depend on the scores obtained from the respondents.

The results of the study are (1) visual merchandising and brand personality directly influence impulse buying (2) visual merchandising and brand personality have a direct effect on positive emotion (3) positive emotion has a direct effect on impulse buying (4) visual merchandising and brand personality influence indirect to impulse buying through positive emotion as an intervening variable.

Keywords : Visual merchandising, brand personality, impulse buying, positive emotion

**PENDAHULUAN
LATAR BELAKANG**

Pada era modern seperti sekarang ini, bisnis ritel *fashion* memang menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan dan menjadi bisnis yang paling diminati setelah bisnis kuliner. Namun yang menjadi kendala sebagian perusahaan atau gerai yang membuka bisnis ritel adalah masalah penataan produk, mempertimbangkan sebuah merek yang digunakan dll. *Visual Merchandise* yaitu bagaimana menerapkan penataan produk untuk menyampaikan sebuah pesan kepada calon konsumen untuk memberi pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sehingga akan timbul dorongan positif untuk membeli sebuah produk.

Kepribadian merek (*Brand Personality*) disini merupakan karakter yang dipilih yang digunakan sebagai cara terbaik untuk menginformasikan sebuah *brand* kepada calon konsumen. Seorang pelanggan dapat melakukan pembelian secara terencana maupun tidak terencana pada toko ritel. Pembelian terencana merupakan pembelian

dimana untuk melakukan kegiatan pembelian sudah direncanakan dan dipertimbangkan sebelum ke gerai ritel. Selanjutnya, untuk pembelian yang tidak direncanakan, yaitu perilaku konsumen dimana sebelum melakukan pembelian tak ada rencana sebelumnya, hal ini terjadi secara mendadak saat konsumen sudah ada di dalam toko ritel.

Oleh karena itu, dengan adanya hal-hal yang tak terduga pada perilaku konsumen yaitu pembelian tak terencana (*Impulse Buying*) maka perusahaan juga harus memahami. Perilaku pembelian spontan banyak terkait dengan cara hidup seseorang. Gaya hidup adalah reaksi dari kegiatan, keinginan dan pendapat seseorang, maka dari itu dapat dinyatakan bahwa jika seseorang menghabiskan waktunya untuk hal-hal yang tidak bermanfaat, tak sesuai dengan kebutuhannya, maka perilaku ini termasuk dalam kategori pembelian spontan (Astuti & Fillipa, 2008).

Dan perilaku *Impulsif buying* sering dilakukan pada gerai-gerai ritel yang besar jarang sekali terjadi pada gerai ritel kecil. Dan hal tersebut dapat diwujudkan dengan adanya *Visual merchandise* yang menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian impuls. Konsumen golongan menengah ke atas akan kerap melakukan pembelian secara tidak terencana (*Impulse Buying*). Jumlah uang yang dihabiskan seseorang untuk berbelanja akan bergantung pendapatan yang dihasilkan (Tirmizi & Saif, 2009).

Salah satu gerai ritel yang besar di Indonesia adalah Matahari *Department Store*. Matahari *Department Store* merupakan salah satu gerai ritel yang merupakan pemilik dari toko Matahari. Pada gerai Matahari *Department Store* bisa dilihat bahwa memang penataan produk (*Visual Merchandise*) pada gerai ini sangatlah beragam. Hampir semua aspek penataan produk seperti *window display*, *manequin display*, *flor merchandising* dan *promotion signage* semuanya digunakan di gerai ritel Matahari *Department Store*. Matahari juga melakukan kerjasama dengan beberapa merek (*brand*) terkenal dan memiliki citra merk yang baik untuk menambah kepercayaan konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Visual Merchandising* dan *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *Impulsif Buying*?
2. Apakah *Visual Merchandise* dan *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *Positif Emotion*?
3. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Visual Merchandising* dan *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *Visual Merchandising* dan *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.
2. Untuk mengetahui apakah *Visual merchandise* dan *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *Positive Emotion*.

3. Untuk mengetahui apakah *Visual Merchandising*, *Brand Personality* dan *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulsif Buying*.
4. Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulsif buying*.

MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan
Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan bagaimana menciptakan *Visual Merchandise* dan memberikan *Brand Personality* yang baik untuk menciptakan *Impulse Buying* konsumen yang memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- b. Bagi pihak lain
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

PENELITIAN TERDAHULU

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum (2017) dengan judul “*Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Impuls*.” Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dimana semakin baik *visual merchandise* dan atmosfer toko yang disajikan dalam suatu gerai ritel maka akan semakin meningkatkan pembelian impuls seseorang. Dan faktor yang sangat dominan adalah atmosfer toko.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Sari (2017) dengan judul “*Pengaruh Visual Merchandising, Promosi dan Atmosfer Toko terhadap Impulse Buying*.” Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh *Visual Merchandise* dan Atmosfer Toko terhadap pembelian Impuls. Namun disini ada penambahan variabel bebas yaitu Promosi. Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *Visual Merchandising*, Promosi dan Atmosfer Toko.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono (2017) dengan judul “*Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Zara Surabaya*.” Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Visual Merchandising (display)

Utami (2008) menyatakan, *display* adalah suatu produk yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik hati pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

BRAND PERSONALITY

Menurut Simmons (2003:13) *brand* berarti merek dari suatu produk yang dapat dikenal dengan sebuah nama atau sebuah desain khusus. Menurut Kotler,

Wong, Saunders dan Armstrong (2015), bahwa suatu *brand* lebih daripada sebuah nama atau simbol. Brand merepresentasikan persepsi dan perasaan pelanggan terhadap produk dan daya gunanya. Yakni segala sesuatu yang menyebabkan suatu barang atau jasa bernilai bagi pelanggan. Dan *branding* juga merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan nilai produk, jaminan atas kepercayaan dan kualitas.

Menurut Schultz (2005:9) *personality* diderivasi dari bahasa latin persona, yakni sebuah topeng yang digunakan oleh para aktor dalam suatu pertunjukan teater. *Personality* dalam bahasa Indonesia merupakan karakter atau kepribadian. Karakter menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia: “tabiat, sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain: watak.

Brand Personality diderivasi dari teori psikologi manusia dan perilaku konsumen (Heding et. al, 2006). *Brand Personality* merupakan seperangkat sifat dari karakteristik manusia yang disifati pada sebuah produk seolah produk tersebut adalah manusia.

IMPULSE BUYING

Perilaku pembelian memiliki dua macam (Loundon & Bitta, 2011), adalah gaya pembelian yang diulang (*brand loyalty*) dan aktifitas membeli yang tak terencana. Untuk gaya loyalitas produk pembelian suatu barang oleh pelanggan berdasarkan dari label tertentu. Hal itu berulang karena rasa setia pelanggan terhadap suatu *brand*.

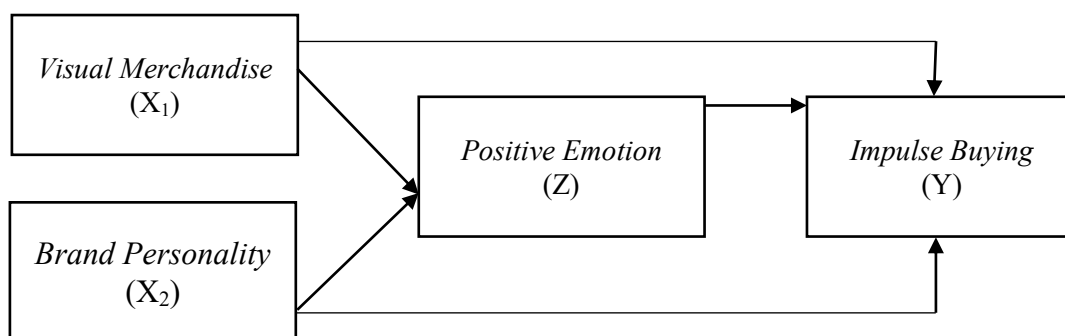
EMOSI POSITIF

Lahey (2003:35), menyatakan bahwa emosi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh fisiologis yang menjadi sebab terjadinya emosi. Respon ini tak bisa dilihat, tapi bisa diketahui melalui ekspresi dan sikap.

Emosi positif yaitu emosi yang memunculkan perasaan yang baik pada manusia yang mendapatinya. Pada kenyataannya yang kerap terjadi, energi emosi positif lebih baik digunakan dalam proses mengingat daripada energi emosi negatif. sebab keadaan emosi ini bisa menyebabkan pikiran memiliki keinginan untuk mengenang kembali bayangan itu.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian terdahulu dapat gambar dari kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



HIPOTESIS

H₁ : *Visual Merchandise* dan *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *impuls buying*.

H₂ : *Visual Merchandising* dan *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *Positive Emotion*.

H₃ : *Visual Merchandising*, *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* melalui *Positive Emotion*.

H₄ : *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse buying*.

METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi yaitu sebanyak 309 konsumen Matahari Department Store Malang Town Square dan diambil sampel sebanyak 76 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

A. Variabel Eksogen (*Independent Variable*)

“Menurut Sugiyono (2012:59), variabel eksogen atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel independen adalah *Visual Merchandising* (X₁) dan *Brand Personality* (X₂)”.

B. Variabel Endogen (*Dependent Variable*)

“Menurut Sugiyono (2016:39), “Variabel Endogen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Impulse Buying* (Y)”.

C. Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

“Menurut Sugiyono (2007), variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *Positive Emotion*”.

A. *Visual Merchandising*

Pada penelitian ini *Visual Merchandising* adalah sebagai variabel bebas. *Visual merchandise* yaitu bagaimana menyampaikan sebuah pesan penjualan toko kepada calon pelanggan untuk memberikan informasi dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman.

B. *Brand Personality*

Brand Personality pada penelitian ini merupakan variabel bebas.

C. *Impulse Buying*

Impulse Buying pada penelitian ini merupakan variabel terikat. yaitu variabel ini timbul akibat adanya pengaruh dari variabel bebas.

D. Positive Emotion

Positive Emotion disini adalah sebagai variabel penyela antara variabel bebas dan variabel terikat.

METODE ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2007:49), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.” Untuk menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel dinyatakan valid, maka nilai KMO (*Kaiser Mayer Olkin*) berada pada angka $\geq 0,50$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:21), “Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.”

1. Uji Normalitas

“Menurut Singarimbun dan Effendi (2005:142), “Uji Normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya data yang berasal dari distribusi normal, salah satu bentuk pengujiannya adalah Kolmogorov-Smirnov Test. Dengan nilai signifikan jika probabilitas ≥ 0.05 , maka data terdistribusi normal dan jika probabilitas $\leq 0,05$, maka data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal”.

2. Analisis Path (*Path Analysis*)

Analisis jalur yaitu membuat persamaan *structural analysis path* berdasarkan teori dan konsep dengan menggunakan dua macam anak panah :

1. Penggunaan anak panah satu arah merupakan pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel independen melalui variabel mediasi terhadap variabel dependen.

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t.

2. Uji Sobel

Menurut Ghazali (2011:248), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$t = \frac{p_2 \times p_3}{Sp_2 p_3}$$

Keterangan :

P_2 = Koefisien pengaruh langsung Visual Merchandising terhadap Positive Emotion.

P_3 = Koefisien pengaruh langsung Brand Personality terhadap Positive Emotion.

Sp_2 = Standart error dari koefisien P_2

Sp_3 = Standart error dari koefisien P_3

t = Nilai t hitung

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel *Visual Merchandising* (X1)

Skor	Item Pernyataan											
	x1.1		x1.2		x1.3		x1.4		x1.5		x1.6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	21	27,63 %	19	25%	18	23,68 %	8	10,53 %	20	26,32 %	10	13,16 %
S	49	64,47 %	46	60,53 %	48	63,16 %	49	64,47 %	50	65,79 %	48	63,16 %
N	6	7,89%	11	14,47 %	10	13,16 %	19	25%	6	7,89%	17	22,37 %
TS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,32%
STS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0
Total	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%
Rata-Rata	4,19		4,11		4,11		3,85		4,18		3,85	
Rata-Rata X1	4,04											

Variabel *Brand Personality* (X2)

Skor	Item Pernyataan											
	x2.1		x2.2		x2.3		x2.4		x2.5		x2.6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	15	15,74%	19	25%	36	47,37%	7	9,21%	8	10,53%	8	10,53%
S	61	80,26%	49	64,47%	39	51,32%	60	78,95%	48	63,16%	49	64,47%
N	0	0,00%	8	10,53%	1	1,31%	9	12%	17	22,37%	19	25,00%
TS	0	0,00%	0	0%	0	0%	0	0%	3	4%	0	0,00%
STS	0	0,00%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%
Rata-Rata	4,19		4,13		4,46		3,97		3,8		3,85	
Rata-Rata X1	4,07											

Skor	Item Pernyataan											
	z.1		z.2		z.3		z.4		z.5		z.6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	8	10,53%	21	28%	18	23,68%	18	23,68%	8	10,53%	18	23,68%
S	49	64,47%	49	64,47%	46	60,53%	48	63,16%	48	63,16%	48	63,16%
N	19	25,00%	6	7,89%	12	15,79%	10	13%	17	22,37%	10	13,00%
TS	0	0,00%	0	0%	0	0%	0	0%	3	4%	0	0,00%
STS	0	0,00%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%
Rata-Rata	3,85		4,19		4,11		4,11		3,81		4,11	
Rata-Rata X1	4,02											

Variabel *Impulse Buying*

Skor	Item Pernyataan											
	y.1		y.2		y.3		y.4		y.5		y.6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	36	47,37%	7	9%	20	26,31%	8	10,53%	18	23,68%	18	23,16%
S	39	51,31%	60	78,95%	50	65,79%	48	63,16%	40	52,63%	48	63,16%
N	1	1,31%	9	11,84%	6	7,89%	18	24%	18	23,68%	10	13,00%
TS	0	0,00%	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	0	0,00%
STS	0	0,00%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%
Rata-Rata	4,46		3,97		4,18		3,8		4		4,11	
Rata-Rata X1	4,08											

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrumen yang digunakan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kaiser Mayer Olkin (KMO) dengan asumsi kuisioner dikatakan valid apabila nilai KMO > 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas
KMO and Bartlett's Test**

No	Variabel	Nilai KMO	Kriteria Valid	Keterangan
1	Visual Merchandising	0,537	>0,5	Valid
2	Brand Personality	0,667	>0,5	Valid
3	Positive Emotion	0,699	>0,5	Valid
4	Impulse Buying	0,599	>0,5	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas yang ada dalam penelitian ini menggunakan Kolmogrov Smirnov dengan menggunakan asumsi bila nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel untuk digunakan. (Ghozali, 2006).

Berikut merupakan hasil dari pengujian Kolmogrov Smirnov :

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Reliabel	Keterangan
1	<i>visual merchandising</i>	0,778	>0.60	Reliabel
2	<i>brand personality</i>	0,642	>0.60	Reliabel
3	<i>Positive Emotion</i>	0,767	>0.60	Reliabel
4	<i>Impulse Buying</i>	0,632	>0.60	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa variabel regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Salah satu pengujiannya adalah menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test*. Dengan nilai signifikansi bila probabilitas > 0,05 maka terdistribusi normal begitupula sebaliknya, bila data < 0,05 maka data tersebut terdistribusi tidak normal. Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas

Path Analysis

Hasil 4.12

Hasil Path Analysis Model 1

Pengaruh *Visual Merchandising* (X1) dan *Brand Personality* terhadap *Impulse Buying* (Y) Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,624	1,650		,985	,328
	visual merchandising	,491	,048	,629	10,128	,000
	brand personality	,450	,067	,417	6,719	,000

Hasil 4.13

Hasil Path Analysis Model 2

Pengaruh *Visual Merchandising* (X_1) dan *Brand Personality* (X_2) terhadap *Positive Emotion* (Z)
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,843	1,188		1,551	,125
	visual merchandising	,971	,035	,972	27,805	,000
	brand personality	-,049	,048	-,036	-1,025	,309

Hasil 4.14

Hasil Path Analysis Model 3

Pengaruh *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,953	1,251		7,154	,000
	positive emotion	,644	,052	,824	12,509	,000

Uji t

Tabel 4.16

Hasil Uji t Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.624	1.650		.985	.328
	Visual Merchandising	.491	.048	.629	10.128	.000
	Brand Personality	.450	.067	.417	6.719	.000

Hasil Uji t Model 2

Pengaruh *Visual Merchandising* (X_1) dan *Brand Personality* (X_2) terhadap *Positive Emotion* (z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website: www.fe.unisma.ac.id (email: e.jrm.feunisma@gmail.com)

1	(Constant)	1.843	1.188		1.551	.125
	Visual Merchandising	.971	.035	.972	27.805	.000
	Brand Personality	-.049	.048	-.036	-1.025	.309

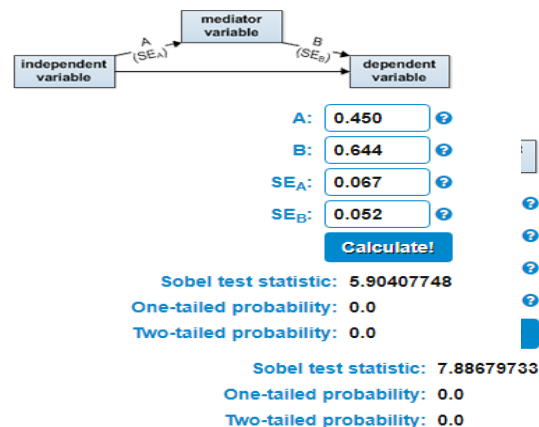
Hasil Uji T Model 3 Pengaruh *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y₂)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.953	1.251		7.154	.000
Positive Emotion	.644	.052	.824	12.509	.000

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudah menghitung nilai dari variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu variabel *Positive Emotion* (X1) dapat memediasi *Visual Merchandising* (X1) dan *Brand Personality* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y2) dapat memanfaatkan *Sobel Test Calculator* sebagai berikut:

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed probability sebesar 0,0 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* dapat memediasi



Visual Merchandising (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y2).

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil one-tailed probability sebesar 0,0 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* dapat memediasi *Brand Personality* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Visual Merchandising* dan *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan dari jawaban variabel *Visual Merchandising* dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *Visual Merchandising* dapat di simpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator ditata sesuai koleksi hasil dari mean indikato menunjukkan bahwa berada dalam kategori setuju sebesar 4,19.

2. *Visual Merchandising* dan *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *Positive Emotion*.

Berdasarkan dari jawaban variabel *Visual Merchandising* dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *Visual Merchandising* dapat di simpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator ditata sesuai koleksi hasil dari mean indikato menunjukkan bahwa berada dalam kategori setuju sebesar 4,19.

3. *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan dari jawaban variabel *Positive Emotion* dapat dilihat melalui hasil jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *Positive Emotion* dapat di simpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab.

4. *Visual Merchandising* dan *Brand Personality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*.

Pada gambar analisis jalur dapat diketahui pengaruh langsung *Visual Merchandising* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y2) ialah sebesar 0,491 dan pengaruh langsung *Brand Personality* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y2) ialah sebesar 0,450.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Brand Personality* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. “*Visual Mechandising* dan *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*”.
2. *Visual Merchandising* dan *Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *Positive Emotion*.
3. *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.
4. “*Visual Merchandising* dan *Brand Personality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*”.

Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain ialah:

1. Bagi perusahaan
Gerei Matahari Department Store harus melakukan peningkatan pada strategi perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan dan pembelian terencana
2. Bagi konsumen
 - a. Memberikan gambaran secara umum mengenai aktivitas *Visual Merchandising*.
 - b. Memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrin, Suharyono, Priambada. 2018. “Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying.” Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 60. No. 01.
- Armstrong, Kotler. 2015. “Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition.” England : Pearson Education, Inc.
- Astuti, Fillipa. 2008. “Analisis Pengaruh Variabel Atmosfer Toko, Promosi dan Pelayanan Pramuniaga terhadap *Impulse Buying* pada Kelas Konsumen Baru di Kota Semarang.” Jurnal Studi Manajemen Vol. 4 (3), 104-109.
- Budiharta Kadek, 2015. “Peran Emosi Positif sebagai Pemediasi Pengaruh Stimulus Toko Terhadap Impulse Buying Pakaian di Matahari Department Store Kuta Square.” Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 1 (3).
- Hetharie, A.J. 2011. “Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency.” Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 10. 890-898.
- Kotler Phillip, Keller. 2007. “Manajemen Pemasaran.” Edisi 12, Indeks : Jakarta.
- Mowen, J. C 2002. “*Consumer Behavior*, Perilaku konsumen.” Edisi Kelima. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Pancaningrum. 2017. “*Visual Merchandise dan Atmosphere* Toko. Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Impulse*.” Jurnal Studi Manajemen Vol. 17. No.1
- Sari. 2017. “Pengaruh *Merchandising*, Promosi dan Atmosphere Toko terhadap Impulse Buying.” Jurnal Studi Manajemen Vol.17
- Schultz, 2005. “Psikologi Pertumbuhan. Model-model Kepribadian Sehat. Yogyakarta : Kanisius.
- Tjiptono Fandy, 2008. “Strategi Pemasaran.” Edisi 3. Andi : Yogyakarta