

**PENGARUH *EKSTERIOR, GENERAL INTERIOR, STORE
LAYOUT DAN INTERIOR DISPLAY* TERHADAP
IMPULSE BUYING DI TOKO BUSANA
MUSLIM NOBBY PALEMBANG**

SKRIPSI

STIE  MDP

Disusun Oleh :

Angel Caroline

1519200140

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2019**

PENGARUH *EKSTERIOR, GENERAL INTERIOR, STORE LAYOUT* DAN *INTERIOR DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI TOKO BUSANA MUSLIM NOBBY PALEMBANG

SKRIPSI

STIE  MDP

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk gelar kesarjanaan pada
Program Studi Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Disusun Oleh :

Angel Caroline

1519200140

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2019**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2018/2019

PENGARUH *EKSTERIOR*, *GENERAL INTERIOR*, *STORE LAYOUT*, DAN *INTERIOR DISPLAY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI TOKO BUSANA MUSLIM NOBBY PALEMBANG

Angel Caroline

1519200140

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Objek penelitian ini adalah *eksterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* dan subjek penelitian ini adalah konsumen Toko Busana Muslim Nobby Palembang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan berdasarkan metode tersebut peneliti menentukan jumlah sampel sebesar 163 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*, *impulse buying*

STIE
 **MDP**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan pakaian secara khusus merupakan ciri manusia, pakaian mulai muncul pada 5.000 SM dimana peradaban dunia mulai menggunakan kain, termasuk untuk pakaian yang berasal dari serat alami. Peradaban Mesir dan India memperkenalkan jerami dan katun yang terbuat dari serat-serat yang berasal dari tanaman dan terdapat pula wol yang berasal dari bulu hewan seperti sapi dan domba. Memasuki era *modern* dan berkembangnya pengetahuan manusia pada abad ke 20 kain dapat dibuat dari mineral atau serat sintetis. (Mardiani, 2018).

Berpakaian merupakan perwujudan dari sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga berusaha untuk menutupi tubuhnya, ketika tubuhnya terbuka maka di dalam diri manusia akan ada dorongan untuk menutupinya. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia setelah makanan dan tempat tinggal, manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan di dalam kehidupan manusia pakaian sekarang digunakan sebagai simbol status dan jabatan seseorang yang memakainya. (Pengetahuan, 2017).

Modernisasi pakaian berlangsung sangat cepat bersamaan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju membuat gaya pakaian cepat berkembang sehingga mode yang digemari negara lain dapat di adaptasi oleh masyarakat Indonesia (Fashion, 2017).

Perkembangan *fashion* di Indonesia sendiri dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia. Pada tahun 1990 isu globalisasi dan perkembangan teknologi media *modern* seperti internet mempermudah desainer untuk mengakses berita mengenai perkembangan dunia *fashion*, yang telah membantu para desainer menciptakan variasi *Fashion* (Maylannita, 2017).

Pada era *modern* saat ini kebutuhan manusia akan barang atau jasa semakin meningkat dan menuntut para pebisnis untuk senantiasa berinovasi dalam produk yang dijual. Tak terkecuali dalam bisnis di bidang *fashion*, pada tahun 2017 sektor *fashion* sendiri menyumbang 32,73% dari total pendapatan di Indonesia dan pada tahun 2018 menunjukkan bahwa *fashion* masih menjadi penyumbang pendapatan sebesar 33,39% (Kompas, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylish* mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang berkembang saat ini. Melihat kemajuan ini membuat para perancang busana mengembangkan inovasi yang semula hanya *fashion casual* untuk kalangan wanita-wanita yang *feminim* untuk mengembangkan *fashion muslim*.

Perkembangan *fashion* muslim sendiri berdampak di beberapa kota di Indonesia salah satunya di Palembang, beragam faktor yang membuat *fashion* muslim berkembang yaitu dengan tumbuhnya komunitas hijab sampai beragam bazaar dan peragaan *fashion* muslim. Pemerintah Sumatera Selatan resmi menjadikan event Palembang *Fashion Week* sebagai event *fashion* tahunan yang biasa diselenggarakan di Palembang Icon dan Palembang Indah Mall. Seperti pada tanggal 7 Maret 2019 Palembang *Fashion Week* menggelar acara *fashion* yang bertema kan “*Urbanation*” dimana para desainer menunjukkan hasil karya mereka di bidang *fashion* muslim. Berlokasi kan di Palembang Icon, Penyelenggaran Palembang *Fashion Week* ini memiliki dampak terhadap pertumbuhan industri *fashion* di Palembang. Palembang yang mencari *tren, mode* dan *fashion* kehidupan perkotaan dan berdampak dengan pertumbuhan penjualan yang meningkat sekitar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Palembang sekarang sangat peduli akan *fashion* tak terkecuali *fashion* muslim (Amanda, 2019)

Banyak usaha yang menyediakan produk dan jasa yang mengikuti keinginan konsumen dan menawarkan produk-produk yang menarik. *Tren fashion* hijab mulai dilirik oleh para pebisnis ritel dapat dilihat dari banyaknya toko-toko *fashion* hijab yang berkembang di Palembang.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk yang Dijual Nobby dengan Toko Lain

Produk	Harga Nobby	Harga Toko Zoya	Harga Toko Shafira
Scarf	60.000	70.000	300.000
Dress	200.000	350.000	900.000
Tunik	100.000	200.000	649.000
Pakaian Muslim Laki- Laki	227.000	399.000	749.000

Sumber : dari Berbagai Sumber, 2019.

Perbedaan harga yang dijual oleh Toko Nobby yang lebih murah menjadi salah satu cara agar mampu bersaing di pasaran *fashion* muslim di Palembang.

Tabel 1.2 Perbandingan Produk yang Dijual Nobby dengan Toko lain

Produk yang dijual Toko Busana Muslim Nobby Palembang	Produk yang dijual Toko Busana Muslim Zoya Palembang	Produk yang dijual Toko Busana Muslim Shafira Palembang
Dress	Dress	Dress
Pakaian Muslim laki-laki	Pakaian Muslim laki-laki	Pakaian Muslim Laki-laki
Outer	Outer	Outer
Tunik	Tunik	-
Mukenah	-	-
Celana Kulot	-	-
Rok Panjang	-	Rok Panjang
Celana Laki-Laki	-	Celana Laki-Laki

Sumber: Wawancara, 2019

Perbedaan produk yang dijual oleh Toko Nobby yang lebih lengkap dan *up to date* menjadi salah satu cara agar mampu bersaing di pasaran *fashion muslim* di Palembang.

Untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen perlu diciptakan *store atmosphere* yang tepat. Menurut Supriono (2018) *store atmosphere* merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran ritel yang berkaitan dengan hal penciptaan suasana belanja yang baik. *Store atmosphere* berperan penting agar menarik minat beli dan juga membuat konsumen merasa nyaman pada saat memilih barang belanjaan di toko.

Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pemajangan, cahaya, warna, musik, suhu dan aroma yang secara menyeluruh semuanya dapat menimbulkan citra di dalam benak konsumen (Utami, h.255) Melalui *eksterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* yang sudah diciptakan oleh peritel yang berupaya mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan harga, layanan dan ketersediaan barang dagangan, dengan menciptakan suasana yang nyaman dapat menarik minat pembelian baik secara berencana ataupun tidak berencana.

Toko Busana Muslim Nobby ini menghadirkan produk-produk busana muslim yang berkualitas tinggi dan memiliki *store atmosphere* yang menunjukkan suasana yang bewarna dan cerah. Dengan tampilan *eksterior*

papan nama toko dibuat dengan lambang N yang merupakan singkatan dari Nobby dengan pintu masuk yang berupa kaca transparan yang memungkinkan untuk konsumen dapat melihat sisi *store atmosphere* toko yang dapat menarik perhatian konsumen. Bagian *General Interior* dengan pemilihan warna putih dan *tosca* yang menimbulkan kesan cerah dan *feminim*, musik yang diputar menyesuaikan suasana toko yang nyaman dan tenang, pencahayaan toko yang terang dan menyorot produk-produk di toko, suhu di dalam toko sendiri sejuk. Di bagian *Store Layout* sendiri disusun dengan sebaik mungkin sehingga memudahkan konsumen ketika memilih produk dan ruang ganti pakaian juga tersedia di toko. Untuk *Interior Display* sendiri dengan menyediakan *rack* tempel yang diletakan di sisi dinding toko yang digunakan untuk meletakan berbagai macam produk yang dijual dan menggunakan *mannequin* sebagai peragaan dari produk yang dijual. Kelebihan dari Toko Busana Muslim Nobby ini adalah dimana produk yang dijual di produksi sendiri dan pakaian yang dijual mengikuti *fashion* muslim saat ini. Pengaruh *store atmosphere* dari Toko Busana Muslim Nobby Palembang ini sendiri dapat dilihat dari total pengunjung perbulan pada tahun 2018.

Tabel 1.3. Total Pengunjung Toko Busana Muslim Nobby Hijjab Palembang perbulan pada tahun 2018

No	Bulan	Pengunjung Toko Nobby
1	Januari	356
2	Februari	374
3	Maret	428
4	April	349
5	Mei	358
6	Juni	436
7	Juli	584
8	Agustus	336
9	September	472
10	Oktober	425
11	November	462
12	Desember	396
	Total	4.976

Sumber : Nobby Palembang, 2019

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada bulan Januari, Februari, April, Mei, Agustus, Desember mengalami penurunan, sedangkan pada bulan Maret, Juni, Juli, September, Oktober, November mengalami kenaikan.

Penciptaan *store atmosphere* yang baik dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen baik direncanakan ataupun tidak berencana, toko yang memiliki *eksterior, general interior, store layout dan interior display* yang telah dirancang tepat dan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan pembelian *impulse buying* yaitu pembelian tidak berencana. Menurut Utami (2017, h.61) perilaku pembelian *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan di dalam toko dimana pembelian tersebut berbeda

dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya oleh konsumen sebelum konsumen memasuki sebuah toko, pembelian *impulse buying* dapat terjadi karena adanya rangsangan di dalam toko.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismah Muthiah, Dian A.S Prawansa, Abdul Razak Munir (2018) menyimpulkan bahwa variabel *Interior Display* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Departement Store TBK Panakkuang Makassar. Hasil penelitian Recci Rindi, Iranita, Ronni Kurniawan (2017) menyimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* di Ramayana Kota Tanjungpinang. Hasil penelitian Sandra Puspasari Anggoro (2015) menyimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian Tri Wulandari (2018) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang berarti semakin baik *store atmosphere* Rabbani akan banyak terjadi nya pembelian *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Eksterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display Terhadap Impulse Buying di Toko Busana Muslim Nobby Palembang.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka teridentifikasi masalah di antaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *eksterior, general interior, store layout dan interior display* terhadap *impulse buying* secara parsial di Toko Busana Muslim Nobby Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *eksterior, general interior, store layout dan interior display* terhadap *impulse buying* secara simultan di Toko Busana Muslim Nobby Palembang

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penulis mengambil topik mengenai Pengaruh *Eksterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display Terhadap Impulse Buying* di Toko Busana Muslim Nobby Palembang, dan adapun batasan penelitian diantaranya:

1. Meneliti mengenai *Eksterior, General Interior, Store Layout, Interior Display* dan *Impulse Buying* di Toko Busana Muslim Nobby Palembang
2. Responden yang diteliti adalah masyarakat kota Palembang yang menjadi konsumen di Toko Busana Muslim Nobby Palembang.
3. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *eksterior, general interior, store layout dan interior display* terhadap *impulse buying* secara parsial di Toko Nobby Palembang
2. Untuk menganalisis pengaruh *eksterior, general interior, store layout dan interior display* terhadap *impulse buying* secara simultan di Toko Nobby Palembang

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai bidang pemasaran khususnya tentang *store atmosphere* dan penulis bisa menerapkan teori-teori yang sudah di dapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dan bisa meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai pemasaran mengenai *eksterior, general interior, store layout dan interior display* terhadap *impulse buying*.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi:

BAB 1 PENDAHULUAN

Penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisi pengertian dari *impulse buying* dan indikator *impulse buying* dan pengertian dari *eksterior, general interior, store layout dan interior display* dan indikator-indikator *eksterior, general interior, store layout dan interior display* kemudian penulis juga membahas penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulis akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian subjek/objek penelitian, teknik pengumpulan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Penulis akan membahas gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan hasil dari penelitian yang telah di dapatkan dan memberikan saran bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian.

STIE
 **MDP**

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Sandra Puspasari 2015, *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Respons Di Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.*
- Amanda, Putri 2019, *Pagelaran Palembang Fashion Week Palembang*, Diakses pada tanggal 20 Maret 2019 dari <https://www.google.co.id/amp/s/lifestyle.okezone.com/amp/2019/03/12/1994/2028929/palembang-icon-gelar-fashion-week-2019-terbesar-bertema-urbanation>.
- Berman, Barry & Joel R. Evans 2017, *Retail Management A Strategic Approach. Thirteenth Edition.*
- Fashion Jurnal 2017, *Manfaat Pakaian* Diakses pada tanggal 9 Juli 2019 <http://www.organisasi.org/1970/01/kegunaan-manfaat-fungsi-pakaian-bagi-manusia-orang.html>.XSTR6fkzblU
- Ghozali, Imam 2019, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Edisi 9*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Galeri Konveksi 2017, *Sejarah Pakaian*, Diakses pada tanggal 20 Maret 2019 dari <https://www.galerikonveksi51.com/blog/sejarah-pakaian/>
- Ilmu Pengetahuan 2017, *Fungsi Pakaian bagi Manusia*, Diakses pada tanggal 18 Maret 2019 dari <http://www.organisasi.org/1970/01/kegunaan-manfaat-fungsi-pakaian-bagi-manusia-orang.html>.
- Jambi tribunews.com 2018, *Cabang Toko Nobby*, Diakses pada tanggal 19 Maret 2019 dari <https://www.google.co.id/amp/jambi.tribunews.com/amp/2018/03/17/anggung-dan-elegan-dari-nobby-hijab-barang-barangnya-limited-edition>
- Mardiani, Annisa 2018, *Asal-Usul Sejarah Pakaian*, Diakses pada tanggal 9 Juli 2019 dari <https://historia.id/asal-usul/articles/asal-usul-pakaian-PKkWZ>
- Maylannita 2017, *Busana Indonesia*, Diakses pada tanggal 9 Juli 2019 dari https://www.academia.edu/8843774/perkembangan_desain_busana_di_indonesia

- Nobby 2019, *Perjalanan Toko Busana Muslim Nobby*, Diakses pada tanggal 10 Juli 2019 dari Amanda 2019 dari <https://nobby.co.id/>
- Wulandari, Tri 2018, *Pengaruh Store Atmosphere, Instore Display dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Rabbani*, Skripsi, IAIN, Surakarta
- Utami, Christina Whidya 2014, *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi IV*, Salemba Empat, Surakarta
- Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta: Bandung
- Rindi, Iranita dan Recci Ronni Kurniawan 2017, *Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality dan Promosi Terhadap Impulse Buying di Ramayana Kota Tanjungpinang*, Eprint, Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Ramadhani, Putri 2017, *Perkembangan Fashion Hijab Indonesia Yang Mendunia* diakses pada tanggal 20 Maret 2019 <https://www.kompasiana.com/putriramadhani/5886bf6fd27a617d0a28634c/perkembangan-fashion-hijab-indonesia-yang-mendunia>
- Priyatno, Dwi 2014, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Andi Offset, Yogyakarta