

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *VISUAL
MERCHANDISING, PERSONAL SELLING,*
DAN TATA LETAK TOKO TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA MINISO
CABANG PALEMBANG
*SQUARE EXTENSION***

SKRIPSI



STIE MDP

Disusun Oleh :

Claudia Lourentius

1620200009

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2019/2020

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *VISUAL MERCHANDISING*, *PERSONAL SELLING*, DAN TATA LETAK TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MINISO CABANG PALEMBANG *SQUARE EXTENSION*

Claudia Lourentius

1620200009

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini (1) Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, *visual merchandising*, *personal selling* dan tata letak toko terhadap *impulse buying* pada Miniso cabang Palembang *Square Extension* Jl. Angkatan 45 No.45 Kel.Lorok Pakjo, Kec.Iilir Barat II, kota Palembang secara parsial. (2) Untuk menganalisis faktor psikologi yang terdiri dari pengaruh promosi penjualan, *visual merchandising*, *personal selling* dan tata letak toko terhadap *impulse buying* pada Miniso cabang Palembang *Square Extension* Jl. Angkatan 45 No.45 Kel.Lorok Pakjo, Kec.Iilir Barat II, kota Palembang secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu melakukan penyebaran kuisisioner dengan skala ordinal, dengan jumlah responden 170 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* serta menggunakan bantuan *software* SPSS 23, *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X1), *visual merchandising* (X2), *personal selling* (X3), dan tata letak toko (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah promosi penjualan (X1), *visual merchandising* (X2), *personal selling* (X3), dan tata letak toko (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah *impulse buying* (Y)

Kata kunci: promosi penjualan, *visual merchandising*, *personal selling*, tata letak toko, dan *impulse buying*

STIE
MIDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang dan jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya. Secara historis kata bisnis sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *business*, dari kata “*busy*” yang berarti sibuk dalam konteks individu, komunitas ataupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan suatu aktivitas dan pekerjaan yang dapat mendatangkan keuntungan (Karinov, 2018).

Bisnis sendiri sudah dikenal sejak jaman dahulu, setiap perkembangan yang dilalui suatu negara tentu diiringi perubahan cara berpikir yang lebih maju dan lebih baik, semakin berkembang perekonomian suatu negara dituntut dengan perubahan globalisasi yang semakin pesat serta setiap masa melahirkan cara baru dalam bisnis dan tentu akan mempengaruhi bisnis-bisnis yang bermunculan di era modern saat ini (Retailina, 2015). Untuk meraih posisi yang lebih baik maka pelaku bisnis harus mampu mengantisipasi perubahan yang terus menerus terjadi pada era globalisasi saat ini, salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi dengan melakukan beberapa inovasi pada bisnis yang dikelola, tentu juga inovasi yang dilakukan harus disesuaikan dengan perkembangan dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan itu sendiri.

Dalam dunia bisnis ada dua klasifikasi bisnis yaitu bisnis tradisional dan bisnis modern, dimana bisnis tradisional sendiri masih dalam bentuk pelanggan yang datang langsung ke toko untuk berbelanja sedangkan bisnis modern lebih memanfaatkan digital sebagai sarana promosi untuk memperluas jaringan pelanggannya, dan jika terdapat gerai yang dibuka oleh pelaku bisnis modern akan lebih memperhatikan kenyamanan lokasi toko, harga yang terjangkau serta komunikasi visual untuk menarik pelanggan, persaingan ini secara tidak langsung mematikan sumber pendapatan ekonomi masyarakat kelas bawah, lambat laun hal ini menggiring masyarakat untuk merubah kebiasaan mereka dalam berbelanja dari tradisional ke modern (Malang Today, 2017).

Perkembangan bisnis tersebut menjadi pemicu munculnya perusahaan-perusahaan baru, salah satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel. Bisnis ritel ini sendiri masuk ke Indonesia kurang lebih sebelum tahun 1960-an yang didominasi peritel tradisional. Seiring berjalannya perekonomian di Indonesia yang mulai membaik pasca proklamasi masuklah peritel pertama kali yaitu Sarinah, saat itu Toserba Sarinah contoh pertama dalam dunia peritelan di Indonesia. Selepas dari Toserba Sarinah pada tahun 1972 didirikanlah pengembangan usaha berupa Pasaraya oleh Bapak Abdul Latief, kejadian ini kemudian disambung dengan berdirinya beberapa ritel lain seperti Matahari, Hero, Golden Truly, dan Ramayana (Retailina, 2015). Pada era 90-an dimana merupakan ritel modern sudah di bentuk menjadi mini market, supermarket, hypermarket, sebagai transformasi dari ritel tradisional.

Perubahan bisnis dari tradisional ke modern ini diakibatkan oleh perubahan pola belanja masyarakat. Indonesia sebagai negara terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk ±269 juta jiwa. Tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi perusahaan asing untuk membuka gerainya dan berinvestasi di Indonesia, diiringi tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia yang tinggi menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ritel itu sendiri. Semakin maraknya ritel yang masuk ke Indonesia maka persaingan yang terjadi diantara pemilik ritel akan semakin ketat dalam memasuki pasar.

Bisnis ritel sendiri merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung pada konsumen akhir baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel atau eceran (Angeline, 2017).

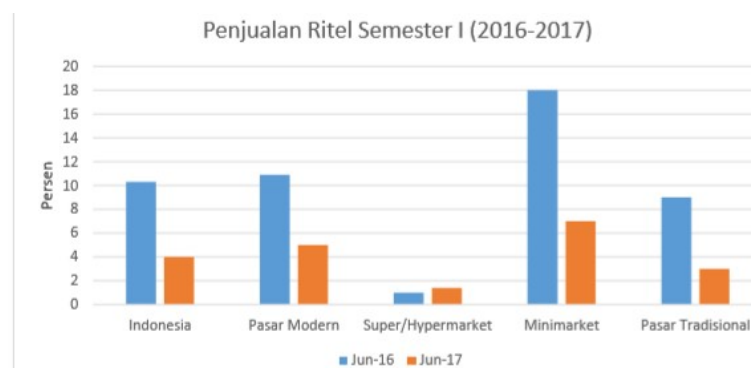
Bisnis yang dijalankan pada masa kini tidak lagi berorientasi pada keuntungan dan laba. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013), pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis meskipun hal ini mengharuskan pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan "*want and need*" dari sudut pandang konsumen. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Arvinia, dkk. (2013) peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga disebabkan oleh

semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman.

Pada umumnya budaya asing masuk ke Indonesia sangat cepat dengan memanfaatkan semua cara baik secara *offline* seperti media cetak, maupun secara *online* seperti internet dan *social media* (Ricki, 2015). Saat ini banyak budaya luar yang masuk ke Indonesia baik dari *fashion*, makanan, minuman, aksesoris hingga peralatan rumah tangga sehingga tren masyarakat saat ini lebih mengikuti tren asing dan cenderung melakukan pembelian terhadap produk asing untuk menirukan budaya luar dibandingkan membeli produk dalam negeri.

Namun meskipun banyak bermunculan ritel modern di beberapa kota Indonesia, penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2017. Adapun grafik dari penjualan ritel di Indonesia bisa dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1 Penjualan Ritel di Indonesia.



Sumber: databoks, 2017

Penjualan ritel yang menurun pada tahun 2017 di Indonesia membuat beberapa ritel ternama seperti 7-Eleven, Clarks Indonesia, Banana Republic, GAP, Dorothy Perkins, dan New Look menutup gerai toko mereka di Indonesia. Selain penjualan ritel yang menurun, pertumbuhan toko ritel di Indonesia juga mengalami penurunan dari tahun 2016 ke tahun 2017. Faktor pemicu toko ritel menutup gerai mereka disebabkan dengan adanya *e-commerce* yang menjadi pesaing kuat dari ritel konvensional pada saat sekarang ini (Kumaran, 2017).

Meski pertumbuhan ritel melambat, Indonesia tetap menjadi pasar potensial bagi peritel asing (Dwijayanto dan Rafael, 2018). Masih ada beberapa ritel yang menaruh kepercayaan dengan berekspansi dan menambah sejumlah gerainya di Indonesia, salah satunya adalah Miniso (Saviq Bachdar, 2018).

Miniso didirikan pada tahun 2011 oleh desainer Jepang Junya Miyake dan konglomerat China Ye Goufu. Motto dari perusahaan Miniso ini adalah “Sederhana, Natural, dan berkualitas”. Sejak 2013 Miniso telah melirik jumlah jaringan toko bertumbuh lebih dari 3.000 toko di seluruh negara pada 3 tahun terakhir. Berikut peneliti lampirkan data penjualan Miniso tahun 2015 dan 2016 pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Peningkatan penjualan Miniso secara Global

No	Tahun	Total Penjualan
1.	2015	\$769,9 juta
2.	2016	\$1.5 milyar

Sumber: Nipah, 2018.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat peningkatan total penjualan Miniso pada tahun 2015 dan 2016, Miniso membuka beberapa cabang seperti di Asia, Eropa, Australia, Afrika, Amerika Utara dan Amerika Selatan (Undercover, 2019). Miniso sendiri masuk ke Indonesia pada Desember 2016 dan dikelola dibawah naungan PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia, sebelum masuk ke Indonesia pendiri Miniso telah terlebih dahulu melakukan riset di Indonesia awalnya bermula pada saat pendiri Miniso sedang berjalan-jalan mengunjungi Indonesia dan melihat penduduk di Indonesia yang padat dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat kurang lebih sama dengan China, dari keyakinan tersebut Miniso mulai menyiapkan dan berekspansi dengan membuka tokonya di Indonesia. Beroperasi pada tahun pertama pembukaan gerai Miniso yang terletak dikawasan Bilangan Jakarta, Miniso mengaku mendapatkan penerimaan dan *respons* positif dari konsumen Indonesia (Ekonomi Kompas, 2018).

Miniso sendiri telah menjadi salah satu perusahaan ritel yang berkembang setiap tahunnya. Vania Damayanti selaku *Brand Manager*

Miniso mengatakan terdapat 88 gerai Miniso di seluruh Indonesia dan di tahun yang sama akan menargetkan penambahan 100 gerai lagi di beberapa kota seperti Bekasi, Manado, Jakarta, Bandung, Jambi, Bali, Makasar, Lombok, Yogyakarta, dan Tangerang. Dalam perluasan gerainya Miniso mengambil mal-mal yang besar di berbagai wilayah di Indonesia (TribunBisnis, 2018).

Miniso hadir dengan produk yang dapat digunakan sehari-hari, mulai dari peralatan rumah tangga sederhana dengan desain produk berkarakter yang menarik minat pelanggan, peralatan dapur, peralatan tulis, perlengkapan tidur, aksesoris *fashion* berupa (topi, kacamata, sandal, tas, dompet), peralatan makeup dan masih banyak lagi. Produk yang ditawarkan Miniso memiliki kualitas yang cukup baik, desain unik, harga yang ditawarkan cukup terjangkau serta produk Miniso tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Miniso menargetkan segmen kelas menengah dan kelas menengah atas untuk konsumen mereka, menurut Boston Consulting Group (BCG). Miniso juga menargetkan generasi milenial atau generasi muda di Indonesia dari usia 17 sampai 35 tahun sebagai pasar sasaran mereka. Generasi milineal mempunyai perilaku belanja lebih berorientasi kepada rekreasi serta waktu luang yang dimiliki, dimana mereka berbelanja bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup, yang mana ketika berbelanja mereka juga bisa sambil berekreasi di dalam ritel modern seperti menikmati hiburan yang ada di dalam ritel modern. Tidak berhenti dengan toko *offline* saja, Miniso melakukan kolaborasi dengan beberapa toko

online terkemuka seperti Lazada, JD.id, Shopee, Tokopedia, dan Blibli, untuk melakukan penjualan dengan menggunakan *mobile* yang sering digunakan masyarakat Indonesia, agar Miniso dapat menjangkau konsumen yang didaerahnya belum terdapat gerai Miniso (Aprilia Ika, 2017).

Miniso pertama kali hadir di Palembang pada 21 Juli 2017 gerai pertama Miniso berada di Palembang Icon, melihat sambutan yang baik dari masyarakat Palembang ditandai dengan penjualan rata-rata perhari 200 sampai dengan 300 unit produk dan dapat bertambah dihari tertentu (PenaSumatera, 2017). Miniso menambah gerainya di kota Palembang. Berikut peneliti lampirkan data cabang Miniso di kota Palembang.

Tabel 1.2 Gerai Miniso di kota Palembang

No	Gerai Miniso	Alamat
1.	Miniso Palembang <i>Icon</i>	Jl. POMIX, Lorok Pakjo, Ilir Barat I, kota Palembang 30137
2.	Miniso Palembang <i>Square Extension (PSx)</i>	Jl. Angkatan 45 No.45 Kel.Lorok Pakjo, Kec.Iilir Barat II, kota Palembang 30137
3.	Miniso Palembang <i>Trade Center (PTC)</i>	Jl. R Sukanto, Kel. 8 Ilir, Kec.Iilir Timur II, kota Palembang 30164
4.	Miniso OPI mall	Jl. Gubernur H. A Bastari No.16, Sungai Kedukan, Kec. Rambutan, Kota Palembang 30257

Sumber: Google, 2019

Dari beberapa gerai tersebut penulis tertarik melakukan penelitian di salah satu cabang Miniso yang berada di mall PSx (Palembang *Square Extension*). Miniso selalu berupaya melakukan strategi untuk menarik dan memikat konsumen agar melakukan pembelian, dan harus mampu mengikuti perubahan yang terjadi. Perilaku pembelian masyarakat yang cenderung konsumtif membuat konsumen sering kali melakukan pembelian melebihi rencana sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian tidak terencana.

Pembelian Impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya, (Utami, 2017 h.81). Perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* ini sendiri harus mampu diciptakan oleh para pelaku bisnis untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian tidak terencana terutama pada gerai Miniso.

Dalam Utami (2017, h.83) dijelaskan bahwa pembelian Impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

Dalam Kotler dan Amstrong (2018, h.424) bauran promosi mencakup beberapa bagian diantaranya Promosi Penjualan dan *Personal Selling*.

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan atau lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016 h.622). Promosi penjualan yang sering dilakukan Miniso yaitu bekerjasama dengan OVO dimana setiap transaksi menggunakan OVO mendapatkan cashback 30% sampai dengan 60% sesuai dengan promo yang sedang berlaku. Miniso juga bekerjasama dengan Go-pay dengan memberikan voucher sebesar 20% sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 h.484) Penjualan perseorangan terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Miniso memberikan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, namun tidak mengganggu kenyamanan pelanggan (Fildzah dan Marheni, 2018 h.111).

Dalam Utami (2017, h.62) *Store Atmosphere* atau pengaruh nuansa toko merupakan salah satu faktor pembelian tak terencana, hal-hal yang mencakup pengaruh keadaan toko diantaranya Komunikasi Visual dan Tata Letak Toko.

Menurut Kusrianto dalam Fitriah (2018, h.24) mengatakan, komunikasi ini menggunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan pesan, sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat. Sementara komunikasi visual yaitu komunikasi

menggunakan bahasa visual dimana unsur dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Miniso menggunakan tampilan visual toko untuk menarik konsumen, salah satu strategi visual Miniso yaitu “Golden Display” yaitu tampilan pintu masuk (tiga rak teratas Miniso). Ketika pelanggan melihat toko Miniso, maka barang di tiga rak teratas yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik pelanggan untuk mengunjungi toko dan melihat produk lain. (Fildzah dan Marheni 2018, h.112).

Untuk mengembangkan tata ruang toko yang bagus, perancangan toko harus menyeimbangkan beberapa tujuan yang seringkali menjadi konflik. Tata ruang toko harus memungkinkan pelanggan untuk memutar toko dan membeli lebih banyak barang daripada yang direncanakan. Namun, jika tata ruang terlalu rumit, pelanggan bisa kesulitan untuk mendapatkan barang yang mereka cari dan memutuskan untuk tidak berlangganan di toko itu Menurut Utami (2017 h.343). Miniso mengusung simplisitas desain Jepang membuat suasana menjelajah lorong demi lorongnya tidak terasa sesak (Femina, 2017).

Melalui Promosi Penjualan, *Visual Merchandising*, *Personal Selling* dan Tata Ruang Toko yang sudah diciptakan oleh peritel yang berupaya memberikan informasi yang terkait dengan promosi, produk, dengan lokasi yang nyaman dapat menarik minat pembelian baik secara terencana maupun tidak terencana.

Menurut Putu Widya Artana, dkk (2019) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *Display Product* atau Tata Letak Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Adapun hubungan penelitian Putu Widya Artana, dkk dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti Tata Letak Toko (*Display Produk*).

Hasil penelitian dari Nurmasari dan Iriani (2013) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan belanja tidak terencana di *Hypermart Royal Plaza Surabaya* sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil pernyataan angket terhadap responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa pelanggan membeli suatu produk secara tiba-tiba karena tertarik pada promosi seperti diskon, *sampling*, dan hadiah (*gimmick*) yang ditawarkan *Hypermart Royal Plaza*, hal ini menunjukkan hubungan positif manfaat yang diterima oleh pembeli yaitu harga lebih murah, pemberian hadiah gratis, dan juga tertarik saat mencoba *sampling* yang diberikan.

Selanjutnya variabel penjualan perseorangan merupakan pengaruh yang kedua terhadap keputusan belanja tidak terencana. Kepercayaan pelanggan pada opini wiraniaga/pelayan toko (*sales person*) harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi. Meskipun variabel

penjualan perseorangan masih lemah dibanding dengan variabel promosi penjualan, tetapi variabel penjualan perseorangan tetap memiliki respon yang baik dalam mempengaruhi keputusan belanja tidak terencana di *Hypermart* Royal Plaza Surabaya.

Menurut Fildzah Qistinah Arifah, Marheni Eka Saputri (2018) dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso di Kota Bandung”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di Miniso Kota Bandung. Adapun hubungan penelitian Fildzah Qistina Arifah dan Marheni Eka Saputri terhadap penelitian ini ialah sama-sama meneliti *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian fenomena riset, keterkaitan antar variabel dan juga penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Visual Mechandising*, *Personal Selling*, dan Tata Ruang Toko terhadap *Impulse buying* pada Miniso cabang Palembang *Square Extension*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana Promosi Penjualan, *Visual Mechandising*, *Personal Selling*, dan Tata Ruang Toko berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Miniso cabang Palembang *Square Extension*.
2. Bagaimana Promosi Penjualan, *Visual Mechandising*, *Personal Selling*, dan Tata Ruang Toko berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Miniso cabang Palembang *Square Extension* .

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakan yang telah dibahas, maka penulis mengambil topik mengenai Pengaruh Promosi Penjualan, *Visual Mechandising*, *Personal Selling*, dan Tata Ruang Toko terhadap *Impulse Buying* pada Miniso cabang Palembang *Square Extension*, maka perlu dibuat batasan penelitian diantaranya:

1. Meneliti mengenai Promosi Penjualan, *Visual Mechandising*, *Personal Selling*, dan Tata Ruang Toko di Miniso cabang Palembang *Square Extension*.
2. Responden yang diteliti adalah masyarakat kota Palembang yang menjadi konsumen di Miniso cabang Palembang *Square Extension*.
3. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah promosi penjualan, *Visual Merchandising*, *Personal Selling*, dan tata ruang toko berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Miniso cabang Palembang *Square Extension*.
2. Untuk menganalisis apakah promosi penjualan, *Visual Merchandising*, *Personal Selling*, dan tata ruang toko berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Miniso cabang Palembang *Square Extension*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai apakah Promosi Penjualan, *Visual Mechandising*, *Personal Selling*, dan Tata Ruang Toko serta hubungannya dengan *impulse buying*.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang Pengaruh Promosi Penjualan, *Visual Mechandising*, *Personal Selling*, dan Tata Ruang Toko terhadap *Impulse Buying* sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi bahan referensi dan pembanding dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti mendeskripsikan tentang teori yang akan dibahas dengan variabel yang diteliti yaitu Promosi Penjualan, *Visual Merchandising*, *Personal Selling*, dan Tata Ruang Toko serta *Impulse Buying*. Penulis juga mendeskripsikan dengan jelas tentang pemahaman teori tersebut membuat kerangka pikir dari rumusan masalah, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Peneliti akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/ subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data untuk pengambilan sampel tentang cara penarikan populasi dan sampel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti oleh peneliti. Di dalam bab ini

terdapat gambaran untuk objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi objek penelitian.



STIE
MIDP

DAFTAR PUSTAKA

- Alkaf, Intan 2017, *Perkembangan Ritel di Indonesia*, Diakses pada 18 Maret 2017, dari <https://intanalkaff.blogspot.com>
- Aprilia, Ika 2017, *Peritel Fesyen Miniso Buka Toko Resmi di Beberapa e-commerce*, Diakses pada 24 Oktober 2017, dari <https://ekonomi.kompas.com/read>
- Arifah, Fildzah Qisthina dan Marheni Eka Saputri 2018, *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying*, Diakses pada 05 Maret 2018, dari <http://journal.unla.ac.id/>
- Bachdar, Saviq 2018, *Miniso Ritel Paling Ekspansif di Indonesia*, Diakses pada 05 Maret 2018, dari <https://marketeters.com>
- Elzaki 2018, *Alasan Orang Suka Belanja di Miniso*, Diakses pada 25 Januari 2018, dari <http://kissfmmedan.com>
- Femina 2017, *Gerai Baru Miniso Makin Besar, Makin Bervariasi*, Diakses pada 29 Mei 2017, dari <https://www.femina.co.id>
- Ghozali 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Hafizh, M. Naufal 2019, *Marvel berkolaborasi dengan Miniso untuk produk barunya*, Diakses pada 02 April 2019. Dari <https://ayobandung.com>
- Jayani, Dwi Hadya 2019, *Jumlah Penduduk Indonesia 269 Juta Jiwa, Terbesar Keempat di Dunia*, Diakses pada 28 April 2019, dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Karinov 2018, *Mengenal Pengertian Bisnis dan Tujuannya*, Diakses pada 30 Desember 2018, dari <https://wiki.karinov.co.id>
- Kompasiana 2015, *Tradisional VS Modern*, Diakses pada 25 Juni 2015, dari <https://kompasiana.com/riey>
- Kumparan 2017, *Industri Ritel Lesu Akibat Gempuran E-commerce*, Diakses pada 13 September 2017, dari <https://kumparan.com>

- Nipah 2018, *Miniso Jaringan Ritel Tiongkok, Meraih Total Penjualan Meningkat*, Diakses pada 23 Desember 2018, dari <https://nipah.co.id>
- Nurmasarie, Rachma dan Sri Setyo Iriani 2013, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana* Diakses pada 2013, dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>
- Pahlevi, Syahrina 2017, *Miniso dan Serbuan Perabot Rumah asal Negri Sakura* Diakses pada 05 April 2017, dari <https://gravityaroundme.blogspot.com>
- Pena, Sumatera 2017, *Miniso Tambah Tiga Gerai Lagi di Palembang*, Diakses pada 09 November 2017, dari <https://penasumatera.co.id>
- Putera, Andri Donnal 2018, *Rahasia Miniso Buka Ratusan Gerai dalam Dua Tahun*, Diakses pada 20 Juli 2018, dari <https://ekonomi.kompas.com>
- Rahmadana, Nur Maya Sari 2016, *Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*, Diakses pada 12 Agustus 2016, dari <http://ejournal.adbisnis.fisip-sunmul.ac.id>
- Retailenia 2015, *Sejarah Bisnis Ritel di Indonesia*, Diakses pada 26 September 2015, dari <https://retailenia.wordpress.com>
- Septian, Denny 2017, *Cara Ritel Modern Miniso Bertahan dari Gempuran e-commerce*, Diakses pada 27 Oktober 2017, dari <https://liputan6.com>
- Sugiyono 2017, *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Syakur, Usman 2017, *Miniso buka toko online di lima e-commerce terkemuka*, Diakses pada 24 Oktober 2017, dari <https://www.merdeka.com/>
- Tribun, Bisnis 2018, *Tahun ini Miniso Bakal Tambah 110 Gerai Baru*, Diakses pada 03 Januari 2018, dari <https://www.tribunnews.com>
- Undercover 2019, *Strategi Bisnis Miniso*, Diakses pada 25 Mei 2019, dari <https://undercover.co.id>
- Utami 2017, *Manajemen Ritel*, Salemba Empat
- Wulandari, Dinda 2019, *Pertumbuhan ekonomi Sumsel 2018 6.04% masih diatas nasional*, Diakses pada 06 Februari 2019, dari <https://sumatra.bisnis.com>
- Yulistiara, Arina 2018, *65% orang Indonesia pilih beli produk asing ketimbang lokal*, Diakses pada 26 Maret 2018, dari <https://cnbcindonesia.com>