



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli  
Konsumen di IKEA Alam Sutera**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Shofi Munjiyah  
2016320113

Bandung  
2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli  
Konsumen di IKEA Alam Sutera**

Skripsi

Oleh

Shofi Munjiyah

2016320113

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Shofi Munjiyah  
Nomor Pokok : 2016320113  
Judul : Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Konsumen di  
IKEA Alam Sutera

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana


Pada Jumat, 6 Desember 2019

Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil

: 

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 


**Anggota**

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si

: 

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shofi Munjiyah

NPM : 2016320113

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli  
Konsumen di IKEA Alam Sutera

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung,



Shofi Munjiyah

## ABSTRAK

Nama : Shofi Munjiyah  
NPM : 2016320113  
Judul : Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Konsumen di  
IKEA Alam Sutera

---

IKEA merupakan toko ritel asal Swedia yang menawarkan berbagai macam produk furnitur hingga elektronik rumah tangga. Di Indonesia, IKEA terletak di kawasan Alam Sutera Tangerang. Strategi yang dilakukan IKEA dalam bersaing adalah memberikan keunikan melalui *visual merchandising* dengan menampilkan *showroom* dari setiap ruangan dengan penempatan produk dan pemilihan tema tertentu yang mendeskripsikan ruangan sebenarnya. Strategi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *visual merchandising* yang dilakukan IKEA Alam Sutera mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera. Variabel *visual merchandising* diukur oleh dimensi *interior display*, *on-shelf display*, dan *off-shelf display*. Sedangkan untuk variabel minat beli konsumen diukur dengan dimensi minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* dan minat beli konsumen IKEA Alam Sutera memperoleh kategori yang baik. Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen yang signifikan sebesar 36,5%.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar IKEA Alam Sutera mempertahankan *visual merchandising* dengan mengembangkan dukungan teknologi yang dapat memberikan simulasi pada penataan ruangan yang diinginkan konsumen. Saran untuk penelitian berikutnya, fokus terhadap faktor 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, Minat Beli Konsumen, IKEA Alam Sutera.

## **ABSTRACT**

*Name* : Shofi Munjjyah  
*Identification Number* : 2016320113  
*Title* : *The Effect of Visual Merchandising on Consumer Purchase Intention at IKEA Alam Sutera*

---

*IKEA is a Swedish retail store that offers various kind of products such as furniture and household electronics. The physical store of IKEA in Indonesia is located in the area of Alam Sutera Tangerang. The competitive advantage of IKEA is its unique visual merchandising by displaying showrooms where the products are placed in particular ways that they look like the real rooms in buildings. This store also provides direct description along with the selection of themes of each room. This strategy is expected to attract consumers and raise the purchase intention. Therefore, this research aims to find out whether visual merchandising by IKEA Alam Sutera affects the consumer purchase intention.*

*In this research, the data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who have visited IKEA Alam Sutera. The visual merchandising variable is measured by dimensions of such interior display, on-shelf display, and off-shelf display, while the consumer purchase intention will be measured by dimensions of transactional, preferential, referential, and explorative interest.*

*The result shows that visual merchandising and the purchase intention of IKEA Alam Sutera is within good category. The coefficient determination shows that the visual merchandising affects the purchase intention at 36.5%.*

*Referring to the result, it is suggested that IKEA Alam Sutera merchandising and develop technological support that can provide simulations on the arrangement of space desired by consumers. For the next research, it is suggested to include the marketing mix as research variable that covers product, price, place, and promotion to increase the consumer purchase intention.*

*Keyword: Visual Merchandising, Consumer Purchase Intention, IKEA Alam Sutera*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang selalu menyertai peneliti sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Konsumen di IKEA Alam Sutera” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam kehidupan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini terdapat banyak hal yang terjadi. Tentu hal tersebut tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa selalu mendampingi peneliti. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia-Nya yang selalu menyertai dan menuntun peneliti dalam menjalani kehidupan perkuliahan hingga penyelesaian skripsi dengan baik.
2. Orang tua peneliti, Ayah Mochamad Ustman dan Ibu Risa Fidiarty serta adik-adik, Kakang dan Kimi, nenek, kakek, Eceu, dan keluarga peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan yang luar biasa melimpah.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran disertai kesabaran dalam memberikan arahan, ilmu yang melimpah dan pengalaman yang diberikan selama

penyusunan skripsi.

4. Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang selalu memberikan dukungan dan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
6. Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil. selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan dan dukungan dalam menempuh semester perkuliahan. Serta seluruh dosen pengajar dan staff Kampus Tiga Universitas Katolik Parahyangan yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama perkuliahan ini.
7. Sahabat seperjuangan penyusunan skripsi, Larasati Nindyakirana, Cynthia Natali, Georgina Afrilia, dan Nursyifa Putri O yang senantiasa mendukung dan berbagi banyak hal dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Sahabat lainnya, Felicia Lievia, Kristanto Haryo, Zhafira Nur S, Karerin Narisa, Natalia Grace yang selalu ada saat peneliti merasa kesulitan. Terimakasih juga atas tiga setengah tahun yang amat mengesankan dan penuh makna.
9. Raidilla Artia, Ghina Faridah, Sherly Andani, dan Riva Pramathana, yang selalu memberikan waktu luang, bantuan, dan dukungan kepada peneliti.
10. Logistik 2017 yang telah memberikan pengalaman baru bagi peneliti dan mengisi waktu peneliti selama masa perkuliahan.



11. Teman-teman FISIP angkatan 2016 seperjuangan yang telah menjadi bagian dalam menempuh kehidupan perkuliahan.
12. Seluruh pihak terlibat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, doa, dukungan, inspirasi dan nasehat yang telah diberikan kepada peneliti.
13. Terakhir, apresiasi untuk peneliti karena telah berhasil mencapai puncak dunia perkuliahan dengan baik. *You did it so well, Shofi!*

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti. Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan tangan terbuka menerima segala kritik dan saran yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat membantu dan memberikan manfaat sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 2 November 2019

Peneliti,  
Shofi Munjiyah

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	11
BAB II KERANGKA TEORI .....	12
2.1 <i>Visual Merchandising</i> .....	12
2.1.1 Fungsi <i>Visual Merchandising</i> .....	13
2.1.2 Komponen-komponen <i>Visual Merchandising</i> .....	14
2.2 <i>Display</i> Produk.....	15
2.2.1 Macam-macam <i>Display</i> Produk.....	17
2.2.2 Pengukuran <i>Display</i> Produk .....	18
2.3 Minat Beli Konsumen.....	19
2.3.1 Motif-motif Minat Beli Konsumen .....	20
2.3.2 Pengukuran Minat Beli Konsumen .....	21
2.4 Penelitian Terdahulu .....	22
2.5 Dimensi dan Indikator .....	28

2.6 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Model Penelitian.....	32
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	32
3.5 Sumber Data.....	36
3.5.1 Data Primer .....	36
3.5.2 Data Sekunder.....	36
3.6 Populasi dan Sampel.....	36
3.6.1 Populasi .....	36
3.6.2 Sampel .....	37
3.7 Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.8 Skala Pengukuran .....	39
3.9 Teknik Analisis Data .....	39
3.9.1 Uji Validitas.....	39
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.9.3 Uji Normalitas.....	41
3.9.4 Uji Heterokedastisitas .....	42
3.9.5 Analisis Korelasi.....	43
3.9.6 Uji Regresi Sederhana .....	43
3.9.7 Analisis Koefisien Determinasi .....	45
3.9.8 Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Sejarah IKEA .....	47
4.2 Visi dan Ide Bisnis IKEA .....	48
4.3 Logo Perusahaan .....	48
4.4 Kategori Produk IKEA .....	49
4.5 Tampilan <i>Showroom</i> IKEA Alam Sutera.....	50

4.6 Lokasi IKEA .....	60
4.7 Jam Operasional IKEA Alam Sutera.....	61
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	62
5.1.1 Uji Validitas.....	62
5.1.2 Uji Reliabilitas .....	63
5.2 Data Profil Responden.....	64
5.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
5.2.2 Usia Responden .....	64
5.2.3 Pekerjaan Responden .....	65
5.2.4 Pendapatan per Bulan Responden.....	66
5.2.5 Domisili Responden .....	66
5.3 Pembahasan Statistika Deskriptif .....	67
5.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Visual Merchandising</i> .....	69
5.4.1 Dimensi Interior Display .....	69
5.4.2 Dimensi On-shelf Display .....	71
5.4.3 Dimensi Off-shelf Display .....	73
5.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen .....	76
5.5.1 Dimensi Minat Transaksional.....	76
5.5.2 Dimensi Minat Referensial.....	77
5.5.3 Dimensi Minat Preferensial .....	78
5.5.4 Dimensi Minat Eksploratif .....	79
5.6 Analisis Model Regresi.....	81
5.6.1 Uji Normalitas.....	81
5.6.2 Uji Heterokedastisitas .....	82
5.6.3 Analisis Korelasi.....	83
5.6.4 Uji Regresi Sederhana .....	85
5.6.5 Analisis Koefisien Determinasi .....	86
5.6.6 Uji Hipotesis .....	88

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	90
6.1 Kesimpulan .....	90
6.2 Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN .....	96
Lampiran pertanyaan kuesioner .....	96
Lampiran Hasil Kuesioner .....	101
Lampiran <i>Output</i> SPSS.....	121

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Pre-Research</i> .....	6
Tabel 1.2 Hasil <i>Pre-Research</i> – Pendapat Responden Mengenai Penataan <i>Display</i> Produk IKEA Alam Sutera.....	7
Tabel 1.3 Hasil <i>Pre-Research</i> – Yang Disukai Responden Mengenai <i>Display</i> Produk IKEA Alam Sutera.....	7
Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator <i>Visual Merchandising, Store Atmosphere, Private Label Product, dan Impulse Buying</i> .....	22
Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator <i>Visual Merchandising, Display Product, Store Atmosphere, dan Impulse Buying</i> .....	25
Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator <i>Store Atmosphere dan Consumer Purchase Intention</i> .....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	39
Tabel 5.1 Perhitungan Uji Validitas .....	62
Tabel 5.2 Perhitungan Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 5.3 Jenis Kelamin Responden .....	64
Tabel 5.4 Usia Responden.....	64
Tabel 5.5 Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 5.6 Pendapatan per Bulan Responden .....	66
Tabel 5.7 Domisili Responden .....	66
Tabel 5.8 Interval Distribusi Frekuensi.....	68
Tabel 5.9 Dimensi <i>Interior Display</i> .....	69

Tabel 5.10 Dimensi <i>On-shelf Display</i> .....	71
Tabel 5.11 Dimensi <i>Off-shelf Display</i> .....	73
Tabel 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Visual Merchandising</i> IKEA Alam Sutera.....	75
Tabel 5.13 Dimensi Minat Transaksional .....	76
Tabel 5.14 Dimensi Minat Referensial .....	77
Tabel 5.15 Dimensi Minat Preferensial .....	78
Tabel 5.16 Dimensi Minat Eksploratif.....	79
Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Minat Beli Konsumen IKEA Alam Sutera .....	80
Tabel 5.18 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	81
Tabel 5.19 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	84
Tabel 5.20 Analisis Koefisien Korelasi .....	84
Tabel 5.21 Analisis Regresi Sederhana.....	85
Tabel 5.22 Analisis Koefisien Determinasi.....	87
Tabel 5.23 Uji Hipotesis .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Logo IKEA.....	48
Gambar 4.2 Kamar Tidur 1 .....	50
Gambar 4.3 Kamar Tidur 2 .....	50
Gambar 4.4 Ruang Keluarga 1 .....	51
Gambar 4.5 Ruang Keluarga 2 .....	51
Gambar 4.6 Dapur 1.....	52
Gambar 4.7 Dapur 2.....	52
Gambar 4.8 Ruang Makan 1.....	53
Gambar 4.9 Ruang Makan 2.....	53
Gambar 4.10 Ruang Kerja 1.....	54
Gambar 4.11 Ruang Kerja 2.....	54
Gambar 4.12 Kamar Mandi 1 .....	55
Gambar 4.13 Kamar Mandi 2.....	54
Gambar 4.14 Kamar Mandi 3.....	55
Gambar 4.15 Ruangan Anak 1 .....	56
Gambar 4.16 Ruangan Anak 2 .....	56
Gambar 4.17 Ruangan Anak 3 .....	56
Gambar 4.18 Luar Ruang 1 .....	57
Gambar 4.19 Luar Ruang 2.....	57
Gambar 4.20 Ruang Laundry .....	58
Gambar 4.21 Laundry dalam Kamar Mandi .....	58
Gambar 4.22 Rak 3 .....	59
Gambar 4.23 Rak 2 .....	59
Gambar 4.24 Rak 1 .....	59
Gambar 4.25 Rak <i>Display</i> 3 .....	59
Gambar 4.26 Lokasi IKEA.....	60
Gambar 5.1 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas .....	83



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri ritel merupakan suatu usaha yang menyediakan berbagai macam dan jenis produk atau jasa. Dalam proses bisnisnya, perusahaan ritel akan membeli produk langsung kepada produsen atau distributor dalam jumlah yang besar. Produk tersebut kemudian dijual kembali secara eceran langsung kepada konsumen akhir. Pada dasarnya perusahaan ritel menyajikan kebutuhan pokok manusia. (Kotler & Keller, 2016).

Pertumbuhan industri ritel di Indonesia dari bulan Januari hingga bulan Juni 2019 berada diangka 7,15% yang mengalami peningkatan dari enam bulan sebelumnya, yaitu bulan Juli hingga bulan desember 2019 yang berada pada angka 4,61%. (www.ceicdata.com, diakses 2019). Peningkatan tersebut sesuai dengan pendapat Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) yang memperkirakan industri ritel di Indonesia akan terus bertumbuh. (www.kompas.com, 2019)

Salah satu perusahaan ritel besar yang beroperasi di Indonesia adalah IKEA. IKEA merupakan toko ritel asal Swedia yang menawarkan berbagai macam produk furnitur hingga elektronik rumah tangga. IKEA dinilai memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia dan juga membuka lapangan pekerjaan. Dengan adanya IKEA,

pemerintah menilai kekayaan bahan mentah yang dimiliki Indonesia dapat diberdayakan dengan baik sehingga dapat menguntungkan negara untuk kedepannya. (www.kemenperin.go.id, 2019). Per bulan Agustus 2016, IKEA telah memiliki 389 toko di 48 negara. Di Indonesia, IKEA terletak di kawasan Alam Sutera Tangerang dengan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan bagi para konsumennya. (www.ikea.co.id, diakses 2019).

Banyak perusahaan ritel yang menjual produk kebutuhan papan selain IKEA. Hal tersebut menyebabkan IKEA harus mempunyai strategi bersaing yang sangat baik untuk mengimbangi persaingan kompetitif di industri ritel. Strategi yang dilakukan oleh IKEA adalah memberikan fasilitas-fasilitas yang sangat menunjang kenyamanan para konsumen pada saat mengunjungi toko *offline* IKEA. Langkah lain yang menjadi strategi IKEA dalam bersaing adalah fokus pada penciptaan *store atmosphere* pada toko sehingga menimbulkan suasana nyaman bagi konsumen dalam berbelanja. *Store atmosphere* akan memancing *mood* konsumen yang menimbulkan kesenangan, membangkitkan rasa ingin (www.thebalancesmb.com, 2019) dan membuat proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen terasa menyenangkan sehingga akan membuat konsumen menghabiskan waktu di toko lebih lama dan membuat kemungkinan konsumen untuk membeli produk semakin besar. (Banat & Wandebori, 2012)

Dalam menciptakan *store atmosphere* atau suasana toko yang nyaman dan menyenangkan untuk berbelanja, IKEA berfokus kepada *visual merchandising*. *Visual*

*merchandising* menampilkan eksterior dan interior toko dengan mempermainkan komponen penataan dan penempatan *display* produk, pengaturan pencahayaan, kombinasi warna, dan desain *layout* toko.(Law, Wong, & Yip, 2012). Penataan dan penempatan *display* produk dengan konsep akan menjadikan identitas tersendiri bagi toko dan akan mempengaruhi *layout* toko, pencahayaan, penyesuaian warna, dan *scent* toko sehingga menciptakan *visual merchandising* yang sangat menarik dan membuat konsumen merasa nyaman dan rela untuk menghabiskan waktunya. (Banat & Wandebori, 2012)

*Visual merchandising* yang dilakukan oleh IKEA memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh toko sejenis lainnya. IKEA melakukan *visual merchandising*-nya dengan menyajikan *showroom* yang memberikan deskripsi langsung terhadap setiap ruangan disertai nuansa rasa yang cocok untuk setiap tema ruangnya. *Showroom* tersebut dirancang sedemikian rupa hingga menyerupai sebuah pameran furnitur dengan tanda panah pada jalur *showroom* yang menunjukkan arah untuk area tiap ruangan.

*Visual merchandising* lemari dapur, lemari baju, lemari buku hingga rak-rak di dinding diisi dengan barang-barang yang sesuai dengan konsep ruangnya masing-masing. Pada *showroom* dengan konsep dapur, dilengkapi dengan *kitchen set* dan lemari yang berisi piring, gelas, kaleng-kaleng makanan hingga perlengkapan memasak yang lengkap. Pada *showroom* dengan konsep kamar, terdapat tempat tidur, lemari pakaian yang dilengkapi dengan pakaian, rak dinding yang dilengkapi juga

dengan barang hiasan, furnitur pendukung seperti sofa, kursi, meja dan lain lain. Lalu *showroom* dengan konsep kamar mandi, ada konsep yang hanya dilengkapi *shower*, ada juga yang dilengkapi *bathtub*, ditambah dengan penempatan perlengkapan mandi pada lemari atau rak. Pada *showroom* ruang keluarga, disajikan berbagai macam pilihan furnitur mulai dari sofa, kursi, meja, rak buku, rak dinding yang dilengkapi juga dengan TV, buku figura, dan masih banyak barang pelengkap lainnya. Seluruh *showroom* yang disajikan oleh IKEA selalu ditampilkan hiasan pendukung dan pengaturan dan penempatan lampu untuk pencahayaan yang pas sehingga tema ruangan semakin tersampaikan.

Selain itu, penempatan *display* produk dari berbagai macam produk disusun dengan rapi sesuai dengan jenisnya. Penataan dan penempatan *display* produk yang dilakukan oleh IKEA akan memudahkan konsumen untuk melihat dan memilih produk yang diinginkan. IKEA juga memberikan konsumennya kebebasan untuk melihat dan mencoba setiap ruangan tanpa ada petugas yang menginterupsi. Konsumen yang datang ke toko *offline* IKEA dapat menikmati langsung kualitas produk yang ditawarkan. Tempat tidur, kursi, meja, *shower* hingga *bathtub* dapat di coba secara langsung tanpa ada peringatan 'dilarang mencoba'. Dengan pelayanan tersebut, konsumen akan semakin dapat membayangkan penempatan produk dan kualitas produk yang dibutuhkan.

Karena kebebasan dalam menikmati *showroom* tiap-tiap ruangan, dalam wawancara yang dilakukan oleh Kompas kepada salah satu pengunjung toko *offline*

IKEA, pengunjung tersebut mengatakan bahwa mengunjungi toko *offline* IKEA bukan sekedar untuk berbelanja, tetapi bisa sekaligus berwisata. Penataan dan penempatan *display* produk IKEA berhasil membuat pengunjung tersebut berasumsi bahwa akan lebih nyaman berada di dapur jika menggunakan koleksi peralatan dapur IKEA. (www.kompas.com, 2014)

Dengan perkembangan zaman yang sedang terjadi, manusia semakin menuntut kenyamanan dan kemudahan dalam segala kegiatan bertransaksi, termasuk masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia dinilai memiliki banyak ide yang menarik dan juga memiliki karakter yang sangat produktif. (www.cnnindonesia.com, 2018). Namun disamping itu, masyarakat Indonesia memiliki karakter yang mengandalkan emosi pribadinya dalam membuat proses keputusan pembelian. (www.marketing.co.id, 2012)

Di dalam proses keputusan pembelian, terdapat tahap ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk biasa disebut minat beli konsumen. Minat beli melingkupi rasa yang muncul dari diri konsumen terhadap ketertarikan terhadap suatu produk yang didasarkan pada kebutuhan, pengalaman, dan informasi yang didapat terkait produk. Ketertarikan tersebut dapat berujung pada proses keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016)

Minat beli dapat dibangun perusahaan melalui berbagai macam cara. Diantaranya cara melayani konsumen dan konsep menarik terhadap penataan toko. Kedua cara tersebut telah dilakukan oleh IKEA dalam menarik konsumen. IKEA melayani

konsumen dengan berbagai macam pelayanan, diantaranya pengantaran, perakitan, pemasangan, dan perencanaan dan saran bagi konsumen. Jenis layanan lainnya, IKEA membiarkan konsumen yang datang langsung ke toko *offline* IKEA melakukan pelayanan sendiri dengan petugas yang siap sedia untuk membantu apabila dibutuhkan konsumen. Lalu cara yang kedua, IKEA telah melakukan penataan dan penempatan *display* produk yang memudahkan kosumen dalam mencari produk sekaligus menciptakan *visual merchandising* yang menarik.

Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang *visual merchandising* pada *display* produk dan minat beli konsumen di toko *offline* IKEA, peneliti melakukan *pre-research* melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dengan 30 responden yang pernah mengunjungi toko *offline* IKEA di Alam Sutera.

Tabel 1.1  
Hasil *Pre-Research*

Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
Menurut Anda, apakah penataan <i>display</i> produk di IKEA Alam Sutera Menarik?	100	0
Apakah pengaturan <i>display</i> produk di IKEA Alam Sutera dikelompokkan menurut kateri produk?	96,7	3,3
Apakah penataan dan penempatan <i>display</i> produk di IKEA Alam Sutera membuat Anda tertarik untuk membeli produk?	90	10
Apakah penataan <i>display</i> produk memudahkan Anda untuk membandingkan satu produk dengann produk lainnya?	80	20
Apakah penataan dan penempatan <i>display</i> produk di IKEA Alam Sutera memudahkan Anda dalam membayangkan penempatan produk untuk kebutuhan Anda?	93,3	6,7

Apakah kebersihan ruangan di IKEA Alam Sutera membuat Anda merasa nyaman pada saat berkunjung ke IKEA Alam Sutera?	100	0
--	-----	---

Tabel 1.2  
Hasil *Pre-Research* – Pendapat Responden Mengenai Penataan *Display* Produk IKEA Alam Sutera

Pertanyaan	Lebih Menarik (%)	Sama Saja (%)	Lebih Tidak Menarik (%)
Dibanding toko sejenis lainnya yang pernah Anda kunjungi, bagaimana penataan <i>display</i> produk di IKEA Alam Sutera?	86,7	10	3,3

Tabel 1.3  
Hasil *Pre-Research* – Yang Disukai Responden Mengenai *Display* Produk IKEA Alam Sutera

Pertanyaan: Apa yang Anda sukai dari <i>display</i> produk di IKEA Alam Sutera?	Presentase
Produk ditampilkan dengan menarik	63,3
Penataan produk yang tersusun rapi	53,3
Produk yang mudah dicari	23,3
Bisa melihat dan mencoba produk dengan leluasa	40
Informasi terkait produk yang jelas	33,3
<i>Display</i> produk sangat membantu saya dalam memilih produk	43,3
Desain <i>display</i> produk yang mengikuti <i>trend</i>	43,3
Pengaturan <i>display</i> produk yang menginspirasi	53,3

Berdasarkan hasil *pre-research* pada tabel 1.1, hampir seluruh responden merasa bahwa penataan *display* produk di IKEA Alam Sutera tidak hanya menarik, tetapi juga turut memberikan kemudahan kepada para responden dalam mencari produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Dapat dilihat dari 30 responden berpendapat bahwa penataan *display* produk di IKEA Alam Sutera menarik dengan presentase 100%. Selain penataan yang menarik pengaturan *display* produk di IKEA Alam Sutera juga dikelompokkan menurut kategori produk, sehingga membuat hampir seluruh responden menyetujui hal tersebut dengan presentase 96,7%. 90% responden merasa bahwa penataan *display* produk yang menarik di IKEA Alam Sutera meningkatkan minat beli mereka. Penataan *display* produk yang dibuat semenarik mungkin dengan pembagian ruangan yang memiliki berbagai macam tema membuat kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya dan memberikan gambaran untuk penempatan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, kebersihan juga menjadi faktor utama dalam membuat konsumen merasa nyaman dan betah untuk menghabiskan waktu lebih lama di IKEA Alam Sutera.

Pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 membuktikan bahwa konsumen memperhatikan *visual merchandising* yang dilakukan IKEA. Konsumen menyukai *display* produk IKEA yang ditampilkan dengan menarik dan disusun dengan rapi. Strategi *visual merchandising* yang dilakukan oleh IKEA yang selalu mengikuti *trend* sehingga membuat konsumen terinspirasi dalam membayangkan produk yang tepat untuk



kebutuhannya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa strategi *visual merchandising* yang dilakukan oleh IKEA membuat daya tarik IKEA lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan ritel sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, dapat dilihat dengan sekilas bahwa *visual merchandising* yang dilakukan oleh IKEA cukup menarik perhatian masyarakat Indonesia. Namun, apakah ketertarikan tersebut mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk belum diketahui. Sehingga pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar *visual merchandising* dapat mempengaruhi rasa seseorang hingga memunculkan minat untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, penelitian ini mengambil topik “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Konsumen di IKEA Alam Sutera”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut merupakan rumusan masalah untuk penelitian berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan:

- Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap minat beli konsumen di IKEA Alam Sutera?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap minat beli konsumen di IKEA Alam Sutera.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti dan perusahaan. Berikut merupakan penjabaran terkait manfaat yang diharapkan, antara lain:

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terkait dengan pengaruh *visual merchandising* terhadap minat beli konsumen dan wawasan proses pemasaran melalui *visual merchandising* untuk mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah perusahaan.

2. Manfaat praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan ketertarikan konsumen terhadap *visual merchandising* tampilan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga harapan kedepannya adalah perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui

kenyamanan dan kebutuhan konsumen terkait dengan penataan *visual merchandising* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini mempunyai batasan masalah yaitu konsumen yang pernah mengunjungi IKEA Alam Sutera dan interior *display* yang ada pada IKEA Alam Sutera.