

ABSTRAK

Miniso mengandalkan tampilan visual toko sebagai salah satu media dalam melakukan promosi. Salah satu strategi visual Miniso adalah “*Golden Display*” yaitu tampilan pintu masuk (tiga rak teratas Miniso). Selain memperhatikan tampilan visual, Miniso juga berusaha memahami perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah *impulse buying*, dimana sebanyak 60% pelanggan Miniso Kota Bandung merupakan *impulse buyer*. Maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *visual merchandising* di Miniso Kota Bandung, *impulse buying* di Miniso Kota Bandung, pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* di Miniso Kota Bandung secara parsial, dan pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* di Miniso Kota Bandung secara simultan.

Visual merchandising merupakan aktivitas terdepan dalam komunikasi pemasaran dilapangan, dimana *visual merchandising* memiliki empat dimensi utama, yaitu *window display in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*. *Impulse buying* terjadi ketika pelanggan menyukai suatu produk kemudian membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang.

Pengukuran dan analisis data penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasi merupakan penelitian deskriptif asosiatif bersifat kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan tipe *sampling* insidental. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif yang dilakukan, diketahui *visual merchandising* dan *impulse buying* toko Miniso Kota Bandung berada pada kategori baik. Hasil penelitian parsial yang telah dilakukan, variabel *visual merchandising (window display)* memiliki hubungan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel *visual merchandising (in-store form, floor merchandising, dan promotional signage)* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *visual merchandising (window display in-store form, floor merchandising, dan promotional signage)* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan persentase pengaruh sebesar 19% sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pelayanan yang ramah, karyawan yang cepat tanggap, produk-produk yang kualitasnya dijamin baik dengan harga yang terjangkau dan lain sebagainya.

Kata kunci: *Floor Merchandising, Impulse Buying, In-Store Form, Promotional Signage, Visual merchandising, Window display*