

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO
MINISO MALL SOLO SQUARE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

RENALDI YOGA PRATAMA

B100170277

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO MINISO MALL SOLO
SQUARE**

PUBLIKASI ILMIAH

Disusun Oleh:

RENALDI YOGA PRATAMA
B100170277

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'K' followed by a horizontal line and a large, sweeping loop.

(Drs. Kusdiyanto, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO MINISO MALL SOLO
SQUARE**

Oleh:

RENALDI YOGA PRARTAMA
B100170277

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Kusdiyanto, M.Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Agus Muqorrobin, M.M. (.....)
(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2021

Penulis



Renaldi Yoga Pratama

B100170277

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN POTONGAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TOKO MINISO MALL SOLO SQUARE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visual merchandising dan potongan harga terhadap impulse buying pada toko miniso mall solo square. Toko miniso menjual berbagai macam alat rumah tangga, aksesoris, alat elektronik serta kosmetik yang memiliki desain visual serta pengemasan yang menarik. Desain visual dan pengemasan yang menarik serta visual toko yang unik tersebut terkadang berhasil menarik konsumen yang awalnya tidak mempunyai rencana untuk belanja di miniso, seketika memiliki hasrat untuk belanja di toko miniso. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual merchandising dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying pada toko miniso mall solo square.

Kata Kunci : visual merchandising, potongan harga dan impulse buying.

Abstract

This research aims to analyze the effect of visual merchandising and price discounts on impulse buying at the miniso mall solo square store. The miniso shop sells various kinds of household appliances, accessories, electronic devices and cosmetics that have visual designs and attractive packaging. The visual design and attractive packaging as well as the unique visual of the store sometimes succeed in attracting consumers who initially did not have plans to shop at miniso, but immediately have a desire to shop at miniso stores. The technique used in sampling in this study is a purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. The research method used is multiple linear regression. The results showed that visual merchandising and price discounts had a significant positive effect on impulse buying at the Miniso Mall Solo Square store.

Keywords: visual merchandising, discounts and impulse buying.

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, perekonomian dunia juga semakin berkembang. Merek-merek yang bernilai dan berkualitas premium dari negara-negara barat menjadi semakin digandrungi oleh kalangan konsumen terutama anak muda. Disisi lain barang-barang tiruan dengan kualitas rendah dengan mudahnya memasuki pasaran, yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya perbedaan pola

belanja konsumen yang sangat tinggi. Laju perkembangan bisnis ritel yang semakin cepat dan meningkat di Indonesia membuat banyak para pebisnis ritel asing berbondong-bondong masuk dan ingin mengembangkan bisnisnya di pasar Indonesia. Termasuk salah satunya ialah bisnis ritel asing asal negara Jepang yaitu MINISO. Tepat pada tahun 2017 bisnis ritel asal Jepang yaitu MINISO mulai memasuki pasar Indonesia dengan sangat cepat dan agresif.

Ada beberapa sebab yang mendukung mengapa industri ritel mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, diantaranya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia dan struktur demografi Indonesia yang didominasi oleh kalangan muda. Selain itu sebab yang cukup mendukung lainnya adalah jumlah kelas berpendapatan menengah di Indonesia yang makin bertambah setiap tahunnya. Perkembangan pesat dalam bisnis ritel tentu juga tidak lepas dari berbagai pengaruh dari perilaku konsumen yang ada. Kekuatan lingkungan dapat menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan sebuah pembelian tanpa adanya perasaan atau kepercayaan yang harus dibangun berdasarkan informasi yang ada ialah suatu anggapan dari perilaku konsumen. Hal inilah yang memunculkan suatu perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, perilaku konsumen yang pada awalnya bersifat terencana menjadi tidak terencana.

Penelitian mengenai *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pernah dilakukan oleh Jovita (2017) yang mencantumkan sebuah hasil bahwa lingkungan toko yang dibangun dengan berbagai elemen menarik (*visual merchandising*) memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum (2017) memaparkan sebuah hasil bahwa *visual merchandising* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen di Matahari Departement Store City of Tomorrow Surabaya.

Penelitian mengenai potongan harga terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh Baskara (2018) menjelaskan hasil bahwa respon *impulse buying* positif dan respon potongan harga juga positif. Namun hasil positif cenderung lemah ditunjukkan oleh hasil R-Square. Ini berarti bahwa *impulse buying* juga dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Selain itu penelitian yang

dilakukan oleh Dalihade *et al* (2017) dengan judul Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado mencantumkan hasil bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.

Pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh Mehta & Chugan (2013) *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa berpikir panjang, tanpa melibatkan banyak evaluasi terhadap hal-hal yang berbeda seperti kebutuhan, keterjangkauan, harga dan lain-lain. Kuatnya stimulus yang ada dalam toko menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. *Visual merchandising* merupakan salah satu aspek eksternal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen menurut Bashar & Ahmad (2012). *Visual merchandising* dapat dipakai untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memaknai produk atau layanan dan memungkinkan pebisnis ritel untuk menggabungkan berbagai komponen untuk menarik konsumen. Faktor lain yang juga ikut mendorong adanya *impulse buying* adalah pengaruh potongan harga atau *price discount* yang ditawarkan oleh toko.

Strategi promosi penjualan yang berbasis harga yaitu dengan memberikan potongan harga (*price discount*) merupakan strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian pada produk yang telah mereka tawarkan. Menurut Kotler (2012) menjelaskan bahwa potongan harga merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Sebagian besar pebisnis ada yang membuat modifikasi terhadap harga dengan menyesuaikan harga mereka dan memberikan potongan harga serta insentif untuk kegiatan pembayaran.

Teknik utama yang diterapkan oleh MINISO *Mall Solo Square* adalah aktivitas *visual merchandising*, tampilan visual toko yang hampir secara keseluruhan menerapkan elemen-elemen *visual merchandising* menjadikan toko

MINISO *Mall Solo Square* menjadi menarik dan mendorong konsumen untuk memasuki toko dan melakukan transaksi pembelian.

Selain merupakan toko MINISO pertama yang ada di Kota Surakarta, pelanggan dari MINISO *Mall Solo Square* juga terhitung banyak dan beraneka ragam, hal ini yang menjadi alasan yang mendasari untuk menjadikan MINISO *Mall Solo Square* menjadi objek utama dalam penelitian ini. Penerapan *visual merchandising* yang baik dalam MINISO *Mall Solo Square* juga mendasari peneliti untuk meneliti.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut: Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* di toko MINISO *Mall Solo Square* ? Apakah potongan harga berpengaruh terhadap *impulse buying* di toko MINISO *Mall Solo Square* ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* di toko MINISO *Mall Solo Square*. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* di toko MINISO *Mall Solo Square*.

2. METODE

2.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Suliyanto (2018) populasi merupakan keseluruhan elemen yang hendak diduga katakteristiknya. Populasi bukan hanya sekedar ukuran subjek atau elemen yang diteliti, tetapi termasuk karakteristik, sifat dari subjek atau elemen tersebut. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko MINISO *Mall Solo Square*

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Besarnya sampel ditentukan oleh jumlah populasi, jika populasi terlalu besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2015). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik pengambilan sampel purposive dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Konsumen Toko MINISO Mall Solo Square dan konsumen yang berusia diatas 17 tahun

2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah objek penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Menurut Agdayemawer *et al* (2017) menjelaskan bahwa *visual merchandising* dapat diartikan sebagai visual penyaji di dalam toko dan barang produknya yang bertujuan untuk membuat calon pembeli merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga calon pembeli akan melakukan transaksi pembelian. Adapun indikator-indikatornya meliputi: 1) *Window display*, 2) *Mannequin display*, 3) *Floor merchandising*, 4) *Promotional signage*.

Kotler (2012) menjelaskan bahwa potongan harga merupakan pemberian penghargaan atas reaksi-reaksi tertentu yang dilakukan oleh konsumen dalam penyesuaian harga awal, reaksi yang dilakukan oleh konsumen seperti pembelian di luar musim, volume pembelian dan pembayaran lebih awal. Adapun indikator-indikatornya meliputi: 1) Memicu konsumen membeli tanpa rencana, 2) Besarnya potongan harga, 3) Ketertarikan produk yang memiliki potongan harga dan 4) Edisi produk yang mendapatkan potongan harga

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *impulse buying*. Menurut Mehta & Chugan (2013) *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa berpikir panjang, tanpa melibatkan banyak evaluasi terhadap hal-hal yang berbeda seperti kebutuhan, keterjangkauan, harga dan lain-lain. Adapun indikator-indikatornya meliputi: 1) Spontanitas, Ketertarikan terhadap produk, 3) Tidak banyak pertimbangan dan 4) Tidak berpikir lama dalam memutuskan pembelian produk

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y). dimana variabel X terdiri dari visual merchandising (X_1), potongan harga (X_2). Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t_{hit}	Sig
(Constant)	4,845	2,580	0,004
Visual merchandising	0,460	5,082	0,000
Potongan harga	0,305	4,814	0,000
R = 0,699	Fhitung = 46,253		
R ² = 0,488	Sig = 0,000		
Adjusted R ² = 0,478			

Sumber : Data primer diolah 2021.

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat fungsi persamaan:

$$Y = 4,845 + 0,460X_1 + 0,305X_2 + e$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien $b_1 = 0,460$ bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa visual merchandising mengalami peningkatan maka impulse buying akan mengalami peningkatan sebesar 0,460.

Koefisien $b_2 = 0,305$ bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa potongan harga mengalami peningkatan maka impulse buying akan mengalami peningkatan sebesar 0,305.

3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan variabel visual merchandising (X_1), potongan harga (X_2) mampu menjelaskan terhadap variasi perubahan variabel impulse buying (Y) menggunakan koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data tabel 1 maka dapat diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,478, berarti variasi perubahan variabel impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel visual merchandising (X_1) dan potongan harga (X_2) sebesar 47,8%. Sedangkan sisanya sebesar 53,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.3 Uji F (Uji Ketepatan Model)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 diatas diketahui secara bersama-sama variabel visual merchandising (X_1), dan potongan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y). Hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 46,253 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (dibawah nilai $\alpha = 0,05$). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

3.4 Uji t-statistik

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

3.4.1 Uji pengaruh variabel visual merchandising (X_1) terhadap impulse buying (Y) adalah sebagai berikut :

Variabel visual merchandising memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,082 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berarti visual merchandising (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

3.4.2 Uji pengaruh variabel potongan harga (X_2) terhadap impulse buying (Y) adalah sebagai berikut :

Variabel potongan harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berarti potongan harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *visual merchandising* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian semakin tinggi baik nilai persepsi konsumen terhadap visual merchandising maka semakin tinggi pula nilai impulse buying. Variabel visual merchandising memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,082 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berarti *visual merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Jovita (2017), Mehta & Chugan (2013), Fauzi & Amir (2019), Thomas *et al* (2018), Arifah & Saputri (2018) dan Fazri *et al* (2020) yang menyatakan *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3.5.2 Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel potongan harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap potongan harga maka semakin tinggi pula nilai impulse buying. Variabel potongan harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berarti potongan harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Baskara (2018), Dalihade *et al* (2017) dan Fazri *et al* (2020) yang menyatakan bahwa variabel potongan harga berpengaruh terhadap *impulse buying*.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Variabel visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agdayemawer, Anuja., Kumar, Mahesh (2017). *Impact of Visual Merchandising on Consumers' Buying Choice with reference to Reliance Fresh*. International Journal of Management, IT& Engineering, 1 (12). 166-175.
- Bashar & Ahmad. (2012). Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behaviour: *An Empiric Study of Delhi & NCR*. International Journal of Retail Management & Research (IJRMR). Vol. 2, Issue 4 Dec. 31-41. TJPRC Pvt.Ltd.
- Baskara, IB. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Pada Pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jember). *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Dalihade, Massie, dan Tielung. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3538-3548.
- Jovita, G. S. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(1), 16–25.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mehta, N. P. & Chugan, P. K. (2013). *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*. Universal Journal of Management. 1(2): 76-82.

- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1), 23-40
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI