2 (1) (2024) 65–72

**JULIUS (Journal of Digital Business)**

http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/julius

# Pengaruh *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di KKV DP Mall Semarang

**Mutiara Istiyanti✉, Didin Herlinudinkhaji, Lingga Kurnia Ramadhani**

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas IVET, Indonesia

## Info Articles

*Sejarah Artikel:*
Dikirim 6 April 2024
Direvisi 22 April 2024
Disetujui 10 Mei 2024

*Keywords:*
*visual merchandising; sales promotion; product quality; purchasing decisions.*

## Abstrak

Perkembangan zaman dan bisnis yang pesat menimbulkan banyak perusahaan ritel yang berlomba–lomba berusaha memenuhi kebutuhan ekonomi. Persaingan strategi antar perusahaan retail semakin ketat dalam menarik konsumen karena adanya berbagai pilihan toko retail. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh *visual merchandising*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian di KKV DP Mall Semarang. Pada penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling menggunakan kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Data yang didapat diolah menggunakan teknik SEM–PLS. Hasil evaluasi menunjukan bahwa *visual merchandising* dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

## *Abstract*

*The rapid development of times and business has led to many retail companies competing to try to meet economic needs. Strategic competition between retail companies is getting tighter in attracting consumers because of the various choices of retail stores. This study aimed to determine the level of influence of visual merchandising, sales promotion, and product quality on purchasing decision at KKV DP Mall Semarang. In this study, quantitative method was used with a purposive sampling technique using a questionnaire. The number of samples in this study was 120 respondents. The data was processed using the PLSSEM technique. The evaluation results show that visual merchandising and sales promotion have no influence on purchasing decisions and product quality has a significant positive influence on purchasing decision.*

✉ Alamat Korespondensi:
Surel: mutiaraistiyanti1@gmail.com

p-ISSN 2807-3053

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi telah menjadikan Indonesia sebagai pasar ritel yang sangat potensial, terutama dalam sektor ritel modern. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Berbagai faktor dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian, salah satunya strategi pemasaran yang memengaruhi kegiatan belanja adalah *visual merchandising*, perusahaan menampilkan barang dagangannya kepada pelanggan melalui tatanan toko yang menarik sesuai dengan tata letak suasana perusahaan (Sopiyan, 2019). *Visual merchandising* dapat memengaruhi reaksi emosional konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Tampilan toko yang menarik memengaruhi keinginan belanja konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (Kim dkk., 2021). Promosi penjualan juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dorongan layanan percobaan seperti sampel atau kupon dan iklan yang disebarkan dapat disebut juga dengan promosi penjualan (Wirakanda & Padosi, 2020). Promosi penjualan digunakan untuk menciptakan respon konsumen yang lebih cepat dan kuat karena sifatnya mempengaruhi pola pikir konsumen sehingga cepat untuk mengambil keputusan untuk membeli produk. Adapun kualitas produk yang menjadi faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, produk yang memiliki kualitas yang baik dapat menarik minat beli konsumen, seperti kualitas kemudahan pemakaian, ketahanan suatu produk yang harus dipenuhi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Astuti dkk., 2019).

Salah satu perusahaan ritel yang sempat menjadi bahan pembicaraan di masyarakat, khususnya di Semarang adalah KKV. Keunggulan dari industri retail KKV berdampak pada emosi konsumen, yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen. Emosi positif konsumen diartikan sebagai suasana hati yang memengaruhi serta mengendalikan sejauh mana konsumen membuat keputusan (Bettiga & Lamberti, 2020). Dalam pengambilan keputusan, emosional konsumen seringkali menjadi tidak rasional. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan memilih dan mengevaluasi suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan (Rachmawati dkk., 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan hasil bahwa *visual merchandising* (Sopiyan, 2019) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi Penjualan mempengaruhi keputusan pembelian (Wirakanda & Padosi, 2020). Menurut penelitian dari (Astuti & Abdullah, 2017) kualitas produk menunjukan hasil positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Rosintan Sabrina Purba, 2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya (Hasna Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori–teori yang ada.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *visual merchandising*, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk dari KKV DP Mall Semarang. Penelitian ini penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di KKV DP Mall Semarang.

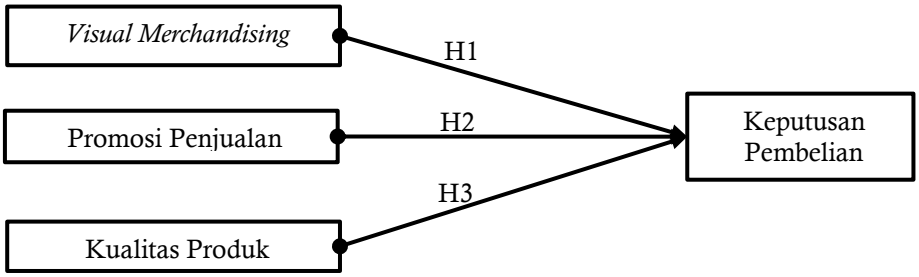
Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian KKV DP MALL Semarang.

Model penelitian diilustrasikan untuk memperjelas hubungan antara *visual merchandising,* promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan pada gambar 1. Penelitian ini menggajukan beberapa hipotesis bahwa:

**H1.** *Visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KKV DP Mall Semarang.

**H2.** Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KKV DP Mall Semarang.

**H3.** Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KKV DP Mall Semarang.




**Gambar 1** Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini dilakukan di KKV DP Mall Semarang, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini pendekatan kuantitatif. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Ariadi, 2023). Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi sehingga tidak terjadi kesalahan generalisasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri, yaitu pada masyarakat yang pernah berbelanja di KKV DP Mall Semarang.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dibentuk menggunakan skala pengukuran likert. Indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, waktu pembayaran, dan metode pembayaran (Yuda dkk., 2020). *Visual Merchandising* menggunakan indikator *windows display, floor merchandising, promotional signane* dan pencahayaan (Pancaningrum, 2017). Sedangkan Promosi Penjualan menggunakan indikator iklan, potongan harga, sampel dan *price pack/ cents–off–deals* (Wirakanda & Padosi, 2020)*,* dan untuk Kualitas Produk menggunakan indikator kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi dan kemudahan (Mirnawati, 2021). Metode analisis data hasil survey diolah dengan cara analisis PLS–SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Demografi Responden

Tabel 1 menunjukan karakteristik responden dalam penelitian ini yang didapat melalui hasil penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Forms pada bulan Mei 2024 selama satu bulan. Dalam penelitian ini, digunakan skala likert 5 poin sebagai alat pengukuran. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

**Tabel 1** Demografi Responden

| Karakteristik Demografi | | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|---|
| **Jenis kelamin** | Perempuan | 90 | 25% |
| | Laki–laki | 30 | 75% |
| **Usia** | 16–20 tahun | 7 | 6% |
| | 21–25 tahun | 105 | 87% |
| | 26–30 tahun | 5 | 4% |
| | >30 tahun | 3 | 3% |
| **Pekerjaan** | Pelajar/mahasiswa | 92 | 77% |
| | Wiraswasta | 8 | 7% |
| | Pegawai swasta | 18 | 15% |
| | Lainnya | 2 | 1% |

**2. Evaluasi Model Pengukuran**

Evaluasi model pengukuran menjelaskan secara spesifik hubungan antar variabel laten dan variabel yang diamati (Juliandi, 2018). Pada tahap ini, ada beberapa yang harus diujikan, antara lain uji item reliabilitas, *internal consistency reliability*, validitas konvergen, dan *discriminant validity* (Sarstedt dkk., 2021). Pada uji reliabilitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* akan dikatakan valid apabila setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,70 (Ariadi, 2023). Pengujian *internal consistency reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability,* dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 (Ariadi, 2023). Variabel diterima jika memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 (Sarstedt dkk., 2021). Tahap terakhir pengujian model pengukuran dengan melihat nilai *discriminant validity* dengan melibatkan HTMT dengan nilai kurang dari 0,90 (Sarstedt dkk., 2021). Nilai *loading factor, composite reliability,* dan AVE pada tabel 2, sedangkan nilai HTMT dalam tabel 3.

**Tabel 2** *loading factor, composite reliability*, AVE, HTMT

| Variabel | Item | *Loading factor* | *Composite reliability* | AVE |
|---|---|---|---|---|
| ***Visual Merchandising*** | VM.1 | 0,710 | 0,894 | 0,558 |
| | VM.2 | 0,756 | | |
| | VM.3 | 0,760 | | |
| | VM.4 | 0,732 | | |
| | VM.5 | 0,729 | | |
| | VM.6 | 0,755 | | |
| | VM.7 | 0,717 | | |
| | VM.8 | 0,811 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Promosi Penjualan** | PP.1 | 0,778 | 0,896 | 0,575 |
| | PP.2 | 0,757 | | |
| | PP.3 | 0,706 | | |
| | PP.4 | 0,802 | | |
| | PP.5 | 0,751 | | |
| | PP.6 | 0,772 | | |
| | PP.7 | 0,754 | | |
| | PP.8 | 0,746 | | |
| **Kualitas Produk** | KP.1 | 0,759 | 0,919 | 0,593 |
| | KP.2 | 0,719 | | |
| | KP.3 | 0,724 | | |
| | KP.4 | 0,767 | | |
| | KP.5 | 0,823 | | |
| | KP.6 | 0,790 | | |
| | KP.7 | 0,769 | | |
| | KP.8 | 0,796 | | |
| | KP.9 | 0,776 | | |
| **Keputusan Pembelian** | KEP.1 | 0,778 | 0,735 | 0,543 |
| | KEP.2 | 0,725 | | |
| | KEP.3 | 0,715 | | |
| | KEP.4 | 0,727 | | |

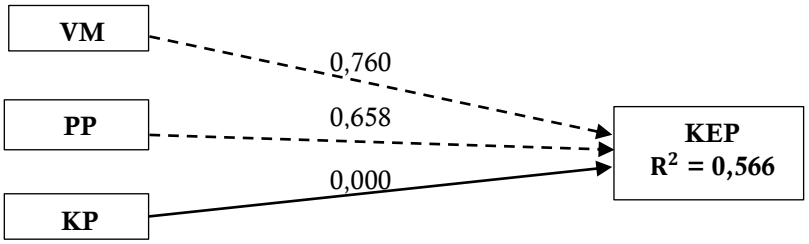
**Tabel 3** *Heterotrait–monotrait rasio* (HTMT)

| | **Keputusan Pembelian (KEP)** | **Kualitas Produk (KP)** | **Promosi Penjualan (PP)** | **Visual Merchandising (VM)** |
|---|---|---|---|---|
| **Keputusan Pembelian (KEP)** | | | | |
| **Kualitas Produk (KP)** | 0,889 | | | |
| **Promosi Penjualan (PP)** | 0,668 | 0,752 | | |
| ***Visual Merchandising* (VM)** | 0,468 | 0,517 | 0,713 | |

**3. Evaluasi Model Struktural**

**R–square**

Gambar 2 menunjukkan, hasil pengujian menunjukkan *visual merchandising* memiliki nilai 0,760 ≥ 0,05 artinya *visual merchandising* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KKV DP Mall Semarang. Promosi penjualan memiliki nilai sebesar 0,658 ≥ 0,05 artinya promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di KKV DP Mall Semarang. Kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,000 ≤ 0,05 artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di KKV DP Mall Semarang.




**Gambar 2** Hasil analisis data

$R^2$ adalah fungsi dari jumlah konstruksi prediktor, semakin besar jumlah konstruksi maka semakin tinggi nilai $R^2$ nya. Jika nilai $R^2$ bernilai 0,75 dikatakan kuat, 0,50 berarti moderat, dan 0,25 dianggap lemah (Sarstedt dkk., 2021). Gambar 2 menunjukan bahwa $R^2$ bernilai sebesar 0,566. Oleh karena itu, pengaruh semua konstruk eksogen terhadap keputusan pembelian termasuk moderat.

**Koefisien jalur**

**Tabel 4** Koefisien Jalur

| | **Koefisien jalur** | ***T statistics (\|O/STDEV\|)*** | ***p values*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|
| **VM –> KEP** | 0,026 | 0,305 | 0,760 | Ditolak |
| **PP –> KEP** | 0,055 | 0,442 | 0,658 | Ditolak |
| **KP –> KEP** | 0,700 | 7.022 | 0,000 | Diterima |

Tabel 4 menunjukkan *visual merchandising* dan promosi penjualan tidak memiliki penaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di KKV DP Mall Semarang, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di KKV DP Mall Semarang.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan, *visual merchandising* dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di KKV DP Mall Semarang. Meskipun *visual merchandising* dan promosi penjualan elemen penting dalam strategi pemasaran, hasil penelitian ini mengindikasikan faktor tersebut tidak secara langsung

memengaruhi keputusan pembelian konsumen di KKV DP Mall Semarang. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di KKV DP Mall Semarang. Artinya, kualitas produk secara individu memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di KKV DP Mall Semarang. Penelitian ini menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariadi, M. (2023). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN E-BANKING SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN TRANSAKSI NON TUNAI*.

Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. Dalam *Jurnal Ilman* (Vol. 5, Nomor 2). http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman

Astuti, R., Ardila, I., & Rahman Lubis, R. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes* (Vol. 2, Nomor 2).

Bettiga, D., & Lamberti, L. (2020). Future-Oriented Happiness: Its Nature and Role in Consumer Decision-Making for New Products. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00929

Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. http://prosiding.unimus.ac.id

Juliandi, A. (2018). *STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE ( SEM-PLS) DENGAN SMARTPLS*. https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777

Kim, J. H., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2021). Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *49*(3), 421–445. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0353

Mirnawati, E. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA WYD (Wear Your Design) DISTRO PALANGKA RAYA*.

Pancaningrum, E. (2017). VISUAL MERCHANDISE DAN ATMOSFER TOKO: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSE. *JIEP*, *17*(1).

Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, *9*(9), 1341–1348. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016

Rosintan Sabrina Purba, S. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARVIL DI KOTA BATAM. *AKRAB JUARA*, *5*(3), 228–239.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Dalam *Handbook of Market Research* (hlm. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. Dalam *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Nomor 2). http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm

Wirakanda, G., & Padosi, A. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI BLIBLI.COM). *Bisnis dan Pemasaran*, *10*.

Yuda, O., Fakultas, S., Dan, E., Universitas, B., & Raya, S. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK YAMAHA MIO DI KOTA CILEGON). Dalam *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 6).