

**ANALISIS PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*,
PROMOSI PENJUALAN, LOKASI TOKO DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN
DI PT MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* TBK
OPI MALL DI PALEMBANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Desi Nopita Sari

1620200105

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

STIE MULTI DATA PALEMBANG

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

ANALISIS PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, PROMOSI PENJUALAN, LOKASI TOKO DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN DI PT MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* TBK OPI MALL DI PALEMBANG

Desi Nopita Sari

1620200105

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising*, promosi penjualan, lokasi toko dan kualitas produk terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Matahari *Departement Store* Opi Mall di Palembang dan sampel dalam penelitian menggunakan rumus *roscoe*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 sampel dari pengunjung Matahari *Departement Store* Opi Mall di Palembang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara parsial *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan, Lokasi Toko, Kualitas Produk

STIE
MIDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel merupakan sektor industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia semakin maju dan terus meningkat. Pola kehidupan masyarakat di prediksi akan mengalami pertumbuhan dan perubahan yang terjadi cukup berarti. Hal ini akan memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi agar dapat memasuki pasar atau memperluas pasar yang sudah diperoleh. Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 3.7% pada Agustus 2019. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 2.4% pada bulan Juli 2019, Berdasarkan data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC data (ceicdata.2019).

Bisnis ritel salah satu aktivitas dan pentingnya pengusaha dalam menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk produk dan jasa yang ditunjukkan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau kebutuhan dalam keluarga. Permintaan pembeli yang semakin banyak membuat para pelaku bisnis ritel terdorong untuk memberikan pelayanan tanpa batas dan promosi tanpa batas dengan adanya peningkatan

ekspektasi dari konsumen untuk memunculkan inovasi baru. Kondisi ini akan menciptakan hubungan para pelaku bisnis ritel dengan para pelanggannya serta akan menimbulkan fase-fase perubahan dalam bisnis ritel di tahun 2019 (Richard , 2019). Berikut 5 perusahaan ritel yang di Indonesia mendapatkan keuntungan yaitu; PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, PT Mitra Adiperkasa, PT Ace Hardware Indonesia Tbk, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, dan PT Matahari *Departement Store* Tbk (Wicaksono,2017).

Matahari *Departement Store* Tbk merupakan operator *Departement Store* terbesar di Indonesia berdasarkan nilai pertumbuhan ritel dengan pangsa pasar yang konsisten dari 26,4% di tahun 2008 menjadi 42.3% di tahun 2018 sehingga mengalami peningkatan 15.9%. *Departement Store* menyumbang hingga 99.3% terhadap total penjualan ritel campuran Indonesia di tahun 2017 dengan mengalami pertumbuhan tercepat dengan didorong oleh perekonomian yang terus tumbuh, tren demografi dan urbanisasi yang cepat, serta perubahan pola perilaku konsumen seiring dengan meningkatnya daya beli mereka, sehingga ditahun 2018 segmen ini diproyeksikan sebesar 9.5%. Pada saat ini penjualan Matahari *Departement Store* untuk produk pakaian akan meningkat dari Rp45 triliun di tahun 2018 menjadi Rp52 triliun di tahun 2022, mewakili CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 4.9%. Matahari *Departement Store* mengoperasikan 159 gerai di 75 kota yang

tersebar di seluruh Indonesia (Annual report, 2018). Berikut Penjualan Matahari *Departement Store* yang ada di wilayah Indonesia:

Tabel 1.1 Data penjualan Matahari *Departement Store* Tbk

	2017	2018
Jawa	61,8 %	60,9%
Sumatera	16.6%	17.2%
Kalimantan	16,1%	16.5%
Sulawesi	16,1%	16.5%
Maluku	16,1%	16.5%
Lokasi Lainnya	5.5%	5.3%

Sumber : *Annualreport*, 2018.

Pada Tabel 1.1 tingkat data penjualan Matahari *departement store* yang stabil dengan jumlah penjualan di pulau Jawa lebih meningkat yaitu ditahun 2017 sebesar 61.8% dan terjadi penurunan di tahun 2019 yaitu 60.9% di pulau Sumatera penjualan ditahun 2017 sebesar 16.6% mengalami kenaikan di tahun 2018 sebesar 17.2% dan di pulau Kalimantan, Sulawesi dan Maluku data penjualan ketiga pulau tersebut sama di tahun 2017 sebesar 16.1% dan mengalami kenaikan di tahun 2018 sebesar 16.5% sedangkan lokasi lainnnya data penjualan di tahun 2017 sebesar 5.5% mengalami penurunan di tahun 2018 di persentase 5.3% (*Annual report* 2018).

Namun, sepanjang tahun 2018 Matahari *Departement Store* telah membuka total 7 gerai di Indonesia, Matahari *Departement store* terus mengembangkan jaringannya di kota-kota dan lokasi baru di seluruh Indonesia. Khusus di kota Palembang Matahari *Departement Store* Palembang mempunyai empat cabang yang tersebar di kota Palembang,

Matahari *departement store* Palembang pertama kali dibuka di Mall *International Plaza*, yang kedua di Mall Palembang *Square*, yang ketiga di *Lippo Plaza* Jakabaring dan yang terakhir di Opi Mall Palembang. Dari kelima gerai tersebut penelitian ini dilakukan pada PT Matahari *Departement Store* Tbk Opi Mall Palembang karena lokasi Opi Mall bagian dari kawasan terpadu Opi *Business Centre* Palembang yang dilengkapi dengan Opi Waterfun, Palembang *Birdpark* , dan Hotel Wyndham. Sehingga dapat menambah kenyamanan dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* bagi pengunjung sekitar Opi *Business Centre* dan masyarakat di kota Palembang. Matahari *Departement Store* Opi Mall Palembang berusaha melakukan berbagai strategi agar dapat memikat para konsumen untuk melakukan pembelian dan mampu melihat apa yang terjadi di era *modern* ini (Christov, 2014).

Berikut merupakan tabel pengunjung 4 bulan terakhir Matahari *Department Store* Opi Mall di Palembang.

Tabel 1.2 Data Perkiraan Pengunjung MDS Palembang 2019.

No	MDS Opi Mall Palembang	Senin-Jumat	Sabtu-Minggu	Total Perkiraan (Perminggu)	Total Perkiraan (Perbulan)
1	JUNI	7.000 Pengunjung	10.000 Pengunjung	17.000 Pengunjung	68.000 Pengunjung
2	JULI	6.500 Pengunjung	4.000 Pengunjung	10.500 Pengunjung	42.000 Pengunjung
3	AGUSTUS	4.000 Pengunjung	3.000 Pengunjung	7.000 Pengunjung	28.000 Pengunjung
4	SEPTEMBER	4.500 Pengunjung	2.500 Pengunjung	7.000 Pengunjung	28.000 Pengunjung

Sumber : Hasil wawancara HRD MDS Opi Mall di Palembang, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 Data perkiraan pengunjung diatas , perkiraan pengunjung di Matahari *Departement Store* Opi Mall Palembang di bulan Juni sebanyak 68.000 pengunjung, Juli 42.000 pengunjung, dan dibulan Agustus dan September 28.000 pengunjung. Dari Hasil ini bulan Juni merupakan pengunjung terbanyak karena pada bulan Juni 2019 banyak transaksi bertepatan dengan hari raya idul fitri dimana meningkatnya pengunjung dalam berbelanja seperti membeli pakaian dan lain-lain, adanya promosi yang diberikan pihak Matahari *Departement Store* Opi Mall Palembang kepada pengunjung dan konsumen untuk menarik pengunjung lainnya dalam berbelanja di hari – hari besar.

Para peritel secara umum memiliki strategi yang berbeda-beda untuk dapat memikat konsumen terutama kondisi persaingan bisnis yang besar membuat para pebisnis berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan berusaha untuk menyampaikan dan memberikan penawaran yang menarik untuk mendapatkan perhatian konsumen. Pesaing Matahari *Departement Store* yaitu Ramayana. Berikut adalah pendapatan penjualan *Departement Store* nasional:

Tabel 1.3 Data pendapatan penjualan *departement store* 2017-2018

	2017	2018
Matahari	Rp 17.496,3 M	Rp 17.865,4 M
Ramayana	Rp 5.623 M	Rp 5.740 M

Sumber: *Annualreport* Matahari, Ramayana 2017-2018.

Dari tabel 1.3 diatas kondisi pendapatan penjualan yang membuat para pebisnis memberikan penawaran yang menarik dan mendapatkan

perhatian konsumen. Tabel diatas dijelaskan pendapatan penjualan Matahari *Departement Store* pada tahun 2018 mengalami kestabilan dengan tahun 2017 dibandingkan pendapatan penjualan pesaing yaitu Ramayana.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia tidak lepas dari stimulus akan perilaku konsumen. Hal tersebut menyebabkan perubahan perilaku dalam berbelanja oleh konsumen, perilaku konsumen yang semulanya berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. *Impulse buying* terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana dan alasan membeli suatu produk. Menurut (Utami 2017, h. 61) perilaku pembelian *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan di dalam toko dimana pembelian tersebut berbeda dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya oleh konsumen untuk memasuki sebuah toko. Pembelian *impulse buying* dapat terjadi karena adanya keinginan dalam berbelanja.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menurut Utami (2017, h.62) terdiri dari 3 yaitu Pertama, Penggunaan daftar belanja (*shopping list*), daftar belanja adalah sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian juga dapat diartikan sebagai daftar dari barang-barang heterogen yang diinginkan seseorang. Kedua, Pemilihan toko, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memilih dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Ketiga, Atmosfer toko (*Store Atmosphere*) pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik

fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, warna, musik, aroma dan pencahayaan yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Suasana toko Matahari *Departement Store Opi Mall* Palembang bisa dilihat dari *visual merchandising*, promosi penjualan, kualitas toko dan kualitas produk yang paling diperhatikan oleh pihak Matahari *Departement store Opi Mall* Palembang untuk meningkatkan agar terjadi pembelian yang tidak terencana.

Menurut (Ganapathy 2017, h. 206) *visual merchandising* adalah aktivitas dan profesi mengembangkan *trend* toko dan tampilan tiga dimensi untuk memaksimalkan penjualan. Barang dan jasa dapat ditampilkan untuk menciptakan fitur dan manfaatnya. Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk menarik dan memotivasi pengunjung terhadap melakukan transaksi pembelian. *Visual Merchandising* pada Matahari *Departement Store opi mall* Palembang akan terus berfokus pada konsep *center core* yang memastikan bahwa semua kategori terlaris seperti sepatu, kosmetik, tas dan aksesoris selalu ditempatkan di bagian depan gerai, teknik pencahayaan dan desain tampilan.

Menurut (Utami 2017, h. 318) promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan dan untuk meningkatkan penjualan secara umum. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan untuk mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel

tersebut, memanfaatkan tren atau kecenderungan pola perilaku belanja. Promosi penjualan yang dilakukan Matahari *Departement Store* menggunakan iklan berbasis promosi untuk memperkuat posisi sebagai *Brand* yang terjangkau. Strategi meliputi penawaran promosi harian yang diiklankan, pemberian potongan harga kepada produk-produk tertentu dengan harga yang diberi tanda, selalu memanfaatkan momentum lebaran dengan memberikan periode potongan harga. Kegiatan promosi yang diadakan oleh Matahari *Departement Store* Opi Mall Palembang terhadap konsumen yang akan menimbulkan pembelian yang tak terduga yaitu melakukan kegiatan promosi yang diberikan cukup bervariasi mulai memberikan potongan harga 20% sampai dengan 75%, beli 2 gratis 1 dan potongan struk harga 100 ribu.

Menurut (Utami 2017, h. 113) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen dan merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah ditiru. Lokasi toko yang strategis dalam membuka gerai akan menjadikan keuntungan bagi Matahari *departement store*.

Menurut (Yamit 2017, h.11) kualitas produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dengan banyak cara. *Fashion Nevada* sering mengikuti perkembangan gaya berbusana pada remaja dan dewasa sehingga membuat produk diminati para pengunjung dengan kualitas dan harga menjadi faktor utama pembelian produk Nevada.

Hasil penelitian Apriah dkk (2018) *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* strategi

terhadap *visual merchandising* dapat dijaga dengan baik sehingga akan menjaga pengaruh positif. Hasil penelitian Temaja dkk (2015) penelitian ini yang menyimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian Wiguna dkk (2014) penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dan hasil penelitian dari Rangga dkk (2019) menyimpulkan bahwa lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena dan pemikiran diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan, Lokasi Toko dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Di PT Matahari Departement Store Opi Mall Di Palembang.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas , maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *visual merchandising*, promosi penjualan, lokasi toko dan kualitas produk terhadap *impulse buying* secara parsial di Matahari Departement Store Opi Mall Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh *visual merchandising*, promosi penjualan, lokasi toko dan kualitas produk terhadap *impulse buying* secara simultan di Matahari Departement Store Opi Mall Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka ruang lingkup penelitian yang diambil yaitu:

1. Variabel bebas yang diteliti meliputi *visual merchandising*, promosi penjualan, lokasi toko, kualitas produk terhadap *impulse buying*.
2. Variabel terikat adalah *impulse buying*.
3. Responden yang diteliti adalah masyarakat kota Palembang yang menjadi konsumen di Matahari *Departement Store* Opi Mall Palembang.
4. Lokasi penelitian dilakukan di Matahari *Departement Store* Opi Mall Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising*, promosi penjualan, lokasi toko dan kualitas produk terhadap *impulse buying* secara parsial di Matahari *Departement Store* Opi Mall Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising*, promosi penjualan, lokasi toko dan kualitas produk terhadap *impulse buying* secara simultan di Matahari *Departement Store* Opi Mall Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka manfaat peroleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai bidang pemasaran dan penulis bisa menerapkan teori-teori yang sudah didapatkan selama perkuliahan.

2) Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dan bisa meningkatkan kinerja perusahaan.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai Pengaruh *visual merchandising*, promosi penjualan, lokasi toko dan kualitas produk terhadap *impulse buying* di matahari *Departement Store* Opi Mall Palembang.

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, *visual merchandising*, promosi penjualan, lokasi toko dan kualitas produk 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

Penulis akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang lebih diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dan hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.

STIE
MIDP

DAFTAR PUSTAKA

- Barantum, Indonesia 2019, *6 Tren Bisnis yang Akan Mempengaruhi Bisnis Ritel Di Indonesia*. Diakses pada tanggal 31 Agustus 2019 dari www.barantum.com.
- Bisnis Sumatra 2019, *Aprindo Sumsel Optimistis Bisnis Ritel Tumbuh 15%*. Diakses pada tanggal 07 September 2019 dari www.m.bisnis.com.
- Berita Bisnis, 2014, *Matahari Buka Gerai ke-128 di Opi Mall Palembang*. Diakses pada tanggal 07 September 2019 dari www.berita-bisnis.com
- Berita Satu, 2014, *Matahari Hadir di Opi Mall Palembang*. Di akses pada tanggal 07 September 2019 dari www.beritasatu.com.
- CNN Ekonomi, 2017, *Lima Perusahaan Ritel Akur Menikmati Cuan Tahun laulu*. Diakses pada tanggal 31 Agustus 2019 dari www.cnnindonesia.com
- CEIC, Indonesia 2019, *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel 2019*. Diakses pada tanggal 14 September 2019 dari www.ceicdata.com.
- CNBC, Indonesia 2019, *Kenaikan Penjualan Ritel Maret 2019 Tertinggi Dalam 3 Tahun*. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2019 dari www.cnbcindonesia.com.
- Ganapathy, Venkatesh 2017, *Modern Day Retail Marketing Management*, Mumbai.
- Ghozali, Imam 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang.
- Matahari , 2018, *Annual Report/ Laporan Tahunan*. Diakses 07 September 2019 dari www.investor.matahari.co.id.
- Nagadeepa,Selvi, Puspha 2015, *Impact Sale Promotion Techniques On Consumers's Impulse Buyin Behavior Towards Apprels At Bangalore*, *Asian Journal of Management Sciences & Education Vol 4(1) Januari 2015 Page 116-123*. Annamalai University , India.

- Rangga, 2018, Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap *Impulse Buying* pada U.D Syafa Marwa, *Jurnal Jom Fisip Vol.5: Edisi 1 Januari-Juni 2018*. Universitas Riau, Riau
- Ramayana , 2018, *Annual Report/ Laporan Tahunan*. Diakses 07 September 2019 dari www.ramayana.co.id.
- Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D* ,Alfabeta, Bandung.
- Sari, Widad, Rosa, 2015, Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store PsX Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan No 1 April 2015*. Universitas Sriwijaya , Palembang.
- Temaja, Rahanatha, Yasa, 2015, Pengaruh *Fashion Involvement, Atmosfer Toko* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store* di kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No 6, 2015 : 1466-1482*. Universitas Udayana, Bali.
- Utami, Christina Whidya 2017, *Manajemen Ritel: Strategi dan imlementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Selemba Empat, Bandung.
- Wiguna , Nurcaya 2016, *Pengaruh Fashion Involvement , Kualitas Produk dan kewajaran Harga Terhadap Impulse Buying di Mataharai Departement Store* , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali.
- Yamit, 2017, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. BPFE, Yogyakarta.