

**VISUAL MERCHANDISING INFLUENCE AND DISPLAY PRODUCT ON THE  
DECISION OF CONSUMER PURCHASE ON STROBERI STORE THAMRIN  
PLAZA MEDAN**

**Nur'ain Harahap**

Manajemen Informatika, Fakultas Teknik dan Komputer Universitas Harapan Medan  
[ai.tann679@gmail.com](mailto:ai.tann679@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to know and analyze the Visual influence of merchandising and display product to the decision of consumer purchase on Stroberi Store Thamrin Plaza Medan. Sample techniques used non probability sampling with Accidental sampling. The samples in this study amounted to 52 respondents. The data sources in this research from primary data are through questionnaires. Test results of F tests showed that the free variable was visual Merchandising ( $X_1$ ) and display product ( $X_2$ ) simultaneously affects the variable ( $Y$ ) consumer purchase decision on strawberries in the Store Thamrin Plaza Medan and positively influential with significant extent ( $\alpha$ ) is 5%. With the result of Fobserved (103.562) > F table (3.19), it was concluded that visual merchandising and display product jointly significantly influence the decision of purchasing on Stroberi Store Thamrin Plaza Medan.*

*The value of the coefficient of determination in which the test result of the R figure of 0.899 indicated that the correlation or strong relationship between visual merchandising and display product with a purchase decision of 89.9%. The R Square 0.809 number means variables mean that the free variables (visual merchandising and display product) are able to explain the bound variables (purchase decisions) by 80.9% and the remaining 19.1% of the purchase decision variables are explained by other variables outside of the study.*

**Keywords:** *Visual Merchandising and Display product, consumer purchase decisions*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis *ritel* modern saat ini berlangsung dengan pesatnya. Dimana banyak terlihat bermunculan *store* baru. Meningkatnya sektor *ritel* modern sekarang ini adanya perubahan perilaku belanja konsumen khususnya di kota Medan. Pada saat ini motivasi membeli konsumen tidak hanya didorong oleh motif membeli yang bersifat rasional seperti manfaat dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut, tetapi juga didorong oleh adanya dorongan emosional. Stroberi merupakan salah satu *ritel* modern yang memiliki *brand* terkemuka di Indonesia dengan spesialisasi aksesoris dan berbagai barang-barang *fancy* untuk pelengkap penampilan ataupun dijadikan kado. Stroberi mengandalkan tampilan *visual* toko sebagai media promosi dan strategi penjualan dimana salah satu strategi *visual* stroberi untuk menarik minat para konsumen agar mengunjungi toko dan melihat barang-barang yang dijual, stroberi *store* memiliki konsep yang unik dan *fresh*, dimana stroberi *store* memanjakan konsumen bukan hanya dari koleksinya yang lucu tetapi juga dengan desain *interior* tokonya. Terlihat desain *store* stroberi penuh dibalut dengan warna merah muda yang cerah. Gerai stroberi akan mudah ditemukan ketika memasuki toko.

Sebagai jenis *ritel* modern, stroberi membutuhkan sebuah strategi *visual merchandising* dan *display product*, yang mana akan menstimuluskan konsumen melakukan pembelian. *Visual merchandising* merupakan bagian teknik penjualan pada

*ritel* modern yang dilakukan menciptakan agar konsumen merasa dekat dengan produk yang ditawarkan dan tidak merasa ragu untuk membelinya. Dimana strategi *visual merchandising* adalah menciptakan kesan yang bagus dan nyaman ketika konsumen melakukan pembelian, serta memikat konsumen atau calon konsumen sehingga konsumen akan membeli produk dan mengingat gaya penjualan *ritel* berbeda tampilan dari pesaing, namun strategi *visual merchandising* harus dibarengi dengan *display product* dikarenakan *display product* merupakan kegiatan menata produk atau barang dengan cara memudahkan konsumen untuk melihat serta memilih produk yang ditawarkan sesuai dengan lokasi, luas tempat, yang digunakan serta jumlah dan macam barang yang akan di pajang. Sehingga diharapkan konsumen akan leluasa dan nyaman agar terjadi pembelian produk yang ditawarkan

Dari uraian di atas beberapa fenomena yang menarik terjadi pada stroberi saat ini antara lain, sempitnya lokasi *store* yang disebabkan oleh banyaknya rak tempat produk sehingga menghambat konsumen dalam melihat dan menemukan produk yang diinginkan, *lighting*/pencahayaannya khusus pada produk yang kurang tepat menarik perhatian konsumen, serta tidak adanya petunjuk-petunjuk yang dapat memberihukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Display product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Stroberi di *store* Thamrin Plaza Medan.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

*Visual Merchandising* adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada konsumen melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event* tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising department* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko.

Menurut Mehta & Chugan, dalam Sudarsono (2017), terdapat beberapa dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam sebuah toko yaitu:

1. *Window display* adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu konsumen memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak.
2. *Mannequin display* merupakan salah satu alat komunikasi bagi *ritel fashion* yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren saat ini.
3. *Floor Merchandising* merupakan penataan peraltan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* didalam toko
4. *Promotional signage* merupakan salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus

#### **Faktor-faktor *Visual Marchandising***

Menurut Sopiah (2008) beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peritel untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dari peritel lainnya yaitu:

1. Variasi kategori barang yang tersedia (*breadth*)
2. Kedalaman jenis barang yang tersedia per aktegori (*dept*)
3. Keunikan barang
4. Harga
5. Mutu
6. Jam buka dan jam tutup toko

7. Fasilitas kredit
8. Suasana toko dan rancangan *interior*
9. Tata letak toko
10. Rancangan *eskterior* toko

### ***Display product***

Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah *display* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk. Toko harus melakukan menciptakan daya Tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja.

Menurut Alma dalam Rahmadana (2016) *Display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan dan atau perasaan lainnya.

#### Macam-macam Display

Menurut Alma (2010) *Display* dibagi 3 macam yaitu:

1. *Window Display*, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gamabr kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko.
2. *Interior display*, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, dimeja, di rak-rak dan sebagainya.
3. *Exterior display*, ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:
  - a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
  - b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
  - c. Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
  - d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

Menurut Ma'ruf (2012) ada syarat-syarat penataan barang (*Display product*) mengenai lima macam syarat-syarat *Display product*, yaitu:

1. Rapih dan bersih, kerapihan dan kebersihan barang maupun tempat pajang sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat. Hal tersebut merupakan satu syarat penting dalam display.
2. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari  
Kebutuhan untuk merasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan-kemudahan. Kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan jangkau.
3. Lokasi yang tepat, hal ini disesuaikan dengan keadaan toko, *display* juga diatur menurut kelompok baranbg atau menurut kelompok yang berhubungan. Dengan demikian, diharapkan lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang.
4. Aman, *display* yang baik, aman dari segi barang dan pembeli.
5. Menarik. Mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang serta adanya tema/tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan.

### **Keputusan pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang. Dimana keputusan pembelian suatu proses pemilihan atau pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Menurut Nugroho (2013) “mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Swastha dan Handoko (2012), “Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian”.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan adalah efek dari komunikasi dari sebuah perusahaan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

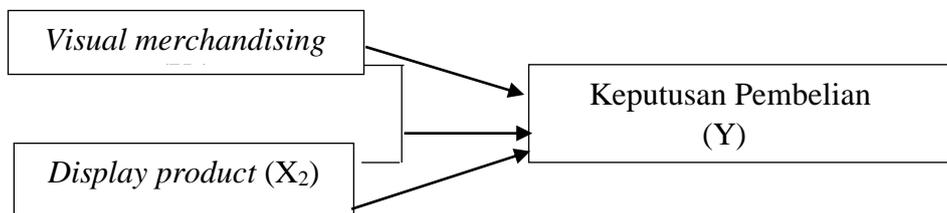
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian konsumen menurut Nugroho (2013) ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, yaitu:

1. Motivasi. Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada motif dan waktu tertentu. Motif ini adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.
2. Persepsi Proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang dimilikinya. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan, bagaimana seseorang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
3. Proses Pembelajaran Proses pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman baik pengalaman diri sendiri, orang lain maupun informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Banyak ahli pemasaran yakin bahwa proses pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori ini mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif

karena dasarnya konsumen akan melakukan generalasi terhadap suatu merek.

4. Kepercayaan dan Sikap Melalui bertindak dan proses pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### KERANGKA KONSEPTUAL TEORITIS



**Gambar 1.1. Kerangka konseptual**

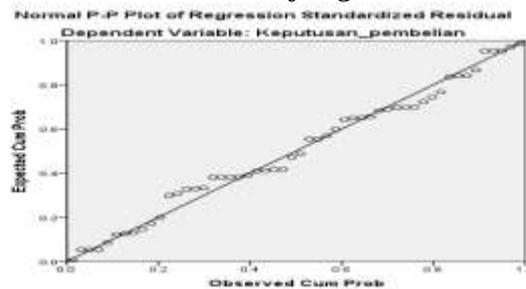
### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan *Accidental sampling* yaitu penentuan sampelnya berdasarkan faktor spontanitas, dimana siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Sampel digunakan sebanyak 52 responden. Sumber data dalam penelitian yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Uji normalitas data, tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi di atas normal atau mendekati normal.

**Tabel 1.1**  
**Normalitas P-P Plot of regression standardized residul**



Sumber : Data diolah tahun, 2020

Dari tampilan grafik normal plot, dapat disimpulkan bahwa grafik menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena grafik normal plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

#### Uji Multikolinearitas.

Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikonearitas dapat dilihat dari:

Besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi, dimana nilai VIF tidak boleh dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1. Hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Multikoliearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>visual_merchandising</i>	.105	9.500
<i>display_product</i>	.105	9.500

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut di atas terlihat bahwa seluruh variabel independen yaitu *visual merchandising* dan *display product* memiliki angka *Variance inflation Factors* (VIF) dibawah 10 dengan angka tolerance yang menunjukkan nilai lebih dari 0,10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model yang terbentuk tidak terdapat adanya gejala multikonearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### Pengujian Model Regresi Linier Berganda

Model regresi ganda sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *visual merchandising* dan *display product* terhadap keputusan pembelian digunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Regresi berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.669	2.642		2.146	.037
	<i>visual_merchandising</i>	.028	.181	.029	.152	.880
	<i>display_product</i>	.812	.179	.871	4.525	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber : Data diolah tahun, 2020

Dari data hasil *ouput* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 5,669 + 0,28X_1 + 0,812X_2 + e$$

- Konstanta sebesar 5,669 berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 5,669 jika tidak dipengaruhi variabel *visual merchandising* dan *display product*.
- Koefisien  $X_1$  sebesar 0,28 berarti variabel *visual merchandising* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28% atau berpengaruh positif yang artinya jika *visual merchandising* ditingkatkan 1 % saja maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 28%
- Koefisien  $X_2$  sebesar 0,812 berarti variabel *display product* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,2% atau berpengaruh positif yang artinya jika *display product* ditingkatkan 1% saja maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 81,2%.

### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji ANOVA/Uji F) dapat dilihat pada tabel output berikut :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Perhitungan Uji Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.607	2	207.304	103.562	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.085	49	2.002		
	Total	512.692	51			

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), *display\_product*, *visual\_merchandising*

Sumber : Data diolah tahun, 2020

Pada tabel 1.4 di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung} = 103.562$  dengan tingkat *probability* ( $0,000 < 0,05$ ). Setelah mengetahui besarnya  $F_{hitung}$ , maka akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Adapun hasil  $F_{tabel}$  diperoleh dengan  $F(1-\alpha)$  ( $dk=2$ ), ( $dk=52-2-1$ )=  $F(1-\alpha)$  adalah Maka  $F_{hitung} (103.562 > F_{tabel} (3,19))$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Dengan demikian, *visual\_merchandising* dan

*display\_product* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada stroberi di *Store Thamrin Plaza Medan*.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 1.5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R$  Square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.809	.801	1.415
a. Predictors: (Constant), <i>display_product</i> , <i>visual_merchandising</i>				

Sumber : Data diolah tahun, 2020

Angka R sebesar 0,899 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara *visual\_merchandising* dan *display\_product* dengan keputusan pembelian sebesar 89,9%. Angka R Square 0,809 artinya variabel-variabel bebas (*visual\_merchandising* dan *display\_product*) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 80,9% dan sisanya 19,1% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian uji F. bahwa variabel bebas yaitu *visual Merchandising* ( $X_1$ ) dan *display product* ( $X_2$ ) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen pada Stroberi di Store Thamrin Plaza Medan dan berpengaruh positif dengan taraaf signifikan ( $\alpha$ ) adalah 5%. Dengan hasil perolehan  $F_{hitung} (103.562) > F_{tabel} (3,19)$ , maka disimpulkan bahwa *visual\_merchandising* dan *display\_product* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stroberi di *Store Thamrin Plaza Medan*.
2. Nilai koefisien determinasi dimana hasil pengujiannya angka R sebesar 0,899 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara *visual\_merchandising* dan *display\_product* dengan keputusan pembelian sebesar 89,9%. Angka R Square 0,809 artinya variabel-variabel bebas (*visual\_merchandising* dan *display\_product*) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 80,9% dan sisanya 19,1% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta.
- Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Edisi Pertama. BPFEE,.
- Ma'ruf M, Abdullah. (2016). *Manajemen komunikasi periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sudarsono, J. G. (2017). *Pengaruh visual Merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada Zara Surabaya*. *Jurnal Manajemen pemasaran*, Volume 11 (1) 1907-235.
- Sopiah & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.