

# PENGARUH PROMOTION, VISUAL MERCHANDISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT SHAFCO MULTI TRADING MEDAN

Al Firah<sup>1</sup>, Nella Ulfa Siregar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Dharmawangsa  
[alfirah86@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah86@dharmawangsa.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of promotion, visual merchandising, and personal selling in increasing consumer buying interest and using a quantitative method with a sample of 50 people tested through multiple linear regression. The results of the partial study (t test) show that there is a significant influence between Promotion on Purchase Interest,  $t \text{ count} \geq t \text{ table}$ , namely  $4.158 > 1.67722$  so that  $H_0$  is accepted ( $H_0$  is rejected). There is a significant influence between Visual Merchandising on Purchase Intention ( $t \text{ count} \geq t \text{ table}$ , namely  $2.425 > 1.6772$ ) so that  $H_0$  is accepted ( $H_0$  is rejected). There is a significant influence between Personal Selling on Purchase Intention ( $t \text{ count} \geq t \text{ table}$ , namely  $3.502 > 1.67722$ ) so that  $H_0$  is accepted ( $H_0$  is rejected). The results of the study simultaneously (F test), there is a significant influence between Promotion, Visual Merchandising, and Personal Selling on Buying Interest at PT. Shafco Multi Trading Medan ( $F \text{ count} \geq F \text{ table}$ , namely  $47.950 > 3.20$ ) with a significance of  $0.000 < 0.05$  while the  $F \text{ table}$  value is based on  $N$  with a significant level of 5%, namely  $dk = n - k - 1$  then  $50 - 2 - 1 = 47$  is 3,20. Because  $F \text{ count} < F \text{ table}$  then  $H_0$  is accepted ( $H_0$  is rejected). The results of the Determination test show that the influence of Promotion, Visual Merchandising, and Personal Selling on Consumer Purchase Interest is 0.758 or 75.8%, while the remaining 24.2% is influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords:** Promotion, Visual Merchandising, Personal Selling, and Buying Interest

## PENDAHULUAN

Sekarang ini, banyak ditemui merek fashion muslimah yang tersebar di Indonesia, seperti Zoya, Elzatta, Rabbani, Dauky dan lain-lain. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang *fashion* muslimah sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung. Zoya memiliki konsep sebagai alternatif busana muslim berkualitas dan *up-to-date* yang terjangkau bagi kalangan menengah ke atas.

*Brand Philosophy* Zoya adalah "*light and color*". Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear*, *easy to match*, dan lengkap dengan desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan usahanya dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home, sehingga Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang *fashion* muslimah.

Zoya mempromosikan produknya ke kantor dinas, mengikuti bazar, atau acara lainnya yang dapat menarik hati konsumen dan meningkatkan penjualan. Zoya juga mengadakan promo besar-besaran seperti diskon *up to 70%*, *buy 1 get 1*, *voucher* belanja *cashback*, promo ulang tahun, promo hari besar, dan promo saat bulan Ramadhan. Promosi saat bulan Ramadhan ini yang paling banyak diminati konsumen karena berlangsung selama 1 bulan seperti potongan belanja. Promosi lainnya hanya potongan *member* 10% dan untuk barang *new arrival*. Hanya saja peminatnya yang memang sudah mengerti produk zoya.

Tahun 2020 lalu, meningkatnya kasus COVID-19 di Indonesia dan memasuki era *new normal*, Zoya menjadi *pionir brand* hijab yang bekerjasama dengan HEIQ SWISS dalam inovasi produk *apparel* dan *accessories* sebagai solusi kebutuhan perlindungan diri (ZOYA protect). Zoya menciptakan sejumlah koleksi terbaru dengan teknologi Heiq Viroblock. Teknologi ini diklaim dapat membunuh virus juga teruji dapat membunuh bakteri dan jamur. Koleksi Zoya Viroblock Series hadir dengan *smart daily wear* kebutuhan di era *new normal*, dirancang untuk kenyamanan dan keamanan yang mengandung teknologi antivirus.

"Zoya Viroblock Series adalah *smart daily wear* yang menggunakan material berteknologi

*Heiq Viroblock* yang diaplikasikan pada koleksi kerudung dan busana muslim. Teknologi ZOYA *Viroblock* memiliki kemampuan untuk membunuh virus SARS-cov-2 penyebab COVID-19 dalam hitungan menit, yang telah teruji pada uji laboratorium *Swiss Textile Innovator Heiq* dan *Peter Doherty Institute for infection & Immunity* di *Melbourne*. Zoya VS diciptakan sebagai produk yang memiliki fitur lengkap, berteknologi antivirus, *stylish* dengan harga terjangkau. *Zoya lovers* dapat memperoleh produk terbaru ZOYA VS dengan cara *pre-order*.

*Visual merchandising* bertujuan untuk membuat gerai ritel lebih menarik konsumen dan mendorong pembelian *impulsif*. Strategi ini menjadi semakin penting karena dalam beberapa tahun terakhir, pelanggan berpindah ke situs belanja *online*. *Visual merchandising* meliputi tampilan, suasana, dan budaya dari toko/ *brand*. Jika dilakukan dengan sempurna, ini akan membantu meningkatkan loyalitas merek pelanggan.

Tampilan produk juga salah satu menjadi penarik konsumen untuk masuk kedalam toko untuk berbelanja. Dengan *visual merchandising* yang menarik dan rapi, konsumen dapat mudah melihat barang yang mereka butuhkan dan mempermudah konsumen untuk memilih sendiri. Penataan barang Zoya seperti hijab polos dan motif dibedakan tempat pen *displayan* ada di *table display*, *wall display* dan disesuaikan dengan harga, warna dan motifnya, untuk busana diletakkan di *wall display* disesuaikan dengan ukuran per *size*, untuk *cosmetic* diletakkan di satu tempat khusus *cosmetic*, untuk *window* dapat dipasangkan ke *mannequin* yang menarik untuk memikat hati konsumen.

Desain *visual* dan *display* untuk suatu bisnis tentu tak lepas dari perkembangan *trend* karena tren apapun akan berdampak pada minat beli konsumen. Misalnya, nuansa hari raya yang mempengaruhi perubahan *display* produk. Supaya tidak membosankan, jelas *display* dan interior harus berganti setiap minggu dan tahun. *Visual merchandising* juga memberikan informasi tentang *trend fashion* dengan cara *meng-highlight* (menempatkan) pada lokasi yang strategis.

Perusahaan ritel juga harus memperhatikan *personal selling*. Karena dengan adanya *personal selling* mereka dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan konsumen.

Penjual secara langsung dapat mengenalkan produk kepada calon pembeli atau konsumen, mengetahui keluhan konsumen tentang produk, melakukan *follow up* pada konsumen member, konsumen *up date* barang *new arrival*. Hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen dan meningkatnya penjualan. PT. Shafco Multi Trading Medan memiliki target *personal selling* untuk mencapai volume penjualan dan mengetahui kinerja karyawannya. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Promotion, Visual Merchandising* Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Shafco Multi Trading Medan”**.

### Identifikasi Masalah

1. *Promotion* yang diterapkan perusahaan kurang menarik perhatian konsumendan kurang maksimal dalam peningkatan minat beli konsumen.
2. *Visual merchandising* produk belum optimal untuk meningkatkan minat belikonsumen.
3. *Personal selling* diterapkan kurang optimal sesuai dengan prosedur kerjadalam meningkatkan minat beli konsumen.
4. Peningkatan minat beli konsumen belum di dukung oleh *promotion, visual merchandising*, dan *personal selling* produk yang baik.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *Promotion* (Promosi)

Menurut Nel Arianty, dkk (2015:152), Promosi adalah alat komunikasi antara produsen sebagai penghasil dari suatu produk dengan pelanggan yaitu yangnantinya akan memakai produk yang sudah ditawarkan. Promosi bersifat mengingatkan, hal ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan

produk. Artinya perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

### **Tujuan Promosi**

Menurut Nel Arianty, dkk (2015:153), Tujuan promosi yaitu :

1. Menginformasikan mencakup memberitahukan produk baru, mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru, menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen, menerangkan cara kerja produk, memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan, mengurangi rasa kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran mencakup membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga, mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan mencakup mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen tentang tempat yang menjual produk, mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli.

### **Indikator Promosi**

Menurut Kotler & Gary (2016:520), indikator promosi yaitu :

1. *Coupons* (Kupon), pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.
2. *Rebates* (Potongan Harga), besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan dan penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
3. *Price Packs / cents-off-deals*, konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini karena penawaran paket harga sangat efektif dan menarik sehingga menyenangkan konsumen.

### **Visual Merchandising (Tampilan Barang)**

Menurut Ma'ruf (2018:135), *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

#### **Tipe-Tipe Pajangan**

Menurut Sopiha, dkk (2016:145), Pajangan barang yang baik, yaitu pajangan yang mudah dilihat, mudah dicari, mudah diambil dan menarik. Adapun tipe-tipe pajangan sebagai berikut :

1. Pajangan di rak dinding (*Wall Display*), digunakan untuk mengarahkan arus pengunjung
2. Pajangan barang di lantai (*Floor Display*), berada di bagian depan kasir atau gang tengah yang sering dilewati oleh pengunjung
3. Barang-barang pajangan untuk contoh (*Sampling Display*), ideal untuk produk-produk baru yang umumnya berupa makanan (untuk mencicipi), tujuannya untuk meningkatkan penjualan
4. Pajangan di lemari kaca (*Showcase Display*), untuk barang kecil, namun berharga atau untuk barang-barang mahal
5. Pajangan untuk barang yang dipromosikan (*Theme Display*), untuk mempromosikan sekelompok produk tertentu di satu masa (*event*)
6. Rak bertrap, biasanya ditempatkan di tengah-tengah ruang toko atau dalam etalase, artinya untuk memberikan kesan kepada calon pembelibahwa tokomenjual barang yang bervariasi.
7. Rak gantung, ditempatkan pada dinding dan terbuat dari kaca, cermin, kaca transparan, atau kayu yang dipelitur. Biasanya untuk tas, sepatu atau barang *souvenir* lainnya.
8. Gondola, jenis rak barang yang bentuknya memiliki dua muka dan masing-masing muka mempunyai fungsi yang sama. Ukuran gondola harus sejajar setinggi manusia sehingga mudah dilihat dan dijangkau tangan.
9. Rak horizontal, sering dianggap sebagai cara penempatan barang yang salah dan tidak efisien karena pelanggan tidak dapat melihat susunannya yang lengkap sesuai dengan jangkauan penglihatan.

10. Rak berlengan, alat yang mirip dengan kapstok untuk menggantung pakaian. Terdapat berbagai macam rak berlengan, seperti rak berlengan dua, tiga, atau empat.

### **Indikator Visual Merchandising**

Menurut Metha & Chugan (2013:17), Indikator *visual merchandising* yaitu :

1. *Window display* adalah media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko atau tidak.
2. *In-store form/Mannequin display*, merupakan alat untuk memamerkan atau menjelaskan *trend fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko.
3. *Floor Merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer.

### **Personal Selling (Penjualan Perseorangan)**

Menurut Suparyanto, dkk (2015:179), “Pengertian *personal selling* merupakan presentasi tatap muka dengan satu atau beberapa pasar sasaran untuk menciptakan penjualan. Keunggulan utama penjualan pribadi (*personal selling*) adalah terjadinya komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjualan dan calon pelanggan, sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung respon dari calon pelanggan”.

#### **Peran Personal Selling**

Menurut Ma'ruf (2018:193), Peran *personal selling*, yaitu :

1. *Selling* (penjualan), produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya.
2. *Cross-selling*, menawarkan produk yang berbeda, misalnya (pada sebuah *department store*) seorang pria yang sedang mencoba kemeja bisa ditawarkan produk lain yang mendukung seperti celana, ikat pinggang, dan dasi.
3. *Advising*, berperan sebagai penasihat bagi pelanggannya, misalnya (pada sebuah *department store*) seorang wanita yang sedang memilih dari berbagai pakaian atas (*blouse*) yang tersedia.

### **Indikator Personal Selling**

Menurut Kotler & Gary (2010:496), “Indikator *personal selling*, yaitu :

1. Pendekatan (*approach*), Kegiatan mencari informasi mengenai karakter pribadi dan minat nasabah sehingga penjual dapat merencanakan strategi yang tepat dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik.
2. Presentasi (*presentation*), Kegiatan penjualan yang menceritakan riwayat produk, dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai produk.
3. Mengatasi keberatan (*handling objection*), Upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen”.

### **Minat Beli Konsumen**

#### **Pengertian Minat Beli Konsumen**

Menurut Donni (2017:164), “Pengertian minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang”.

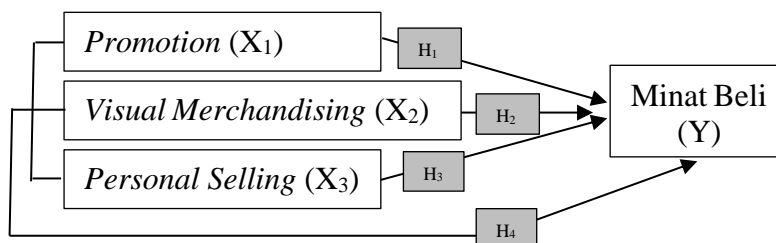
### **Indikator Minat Pembelian Konsumen**

Menurut Ferdinand (2015:67), “Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :

1. Minat Transaksional, kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Refrensial, kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang

- lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut”.

**Gambar Kerangka Pemikiran**



**Hipotesis**

Menurut Soewadji (2012:123), “Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan atau kesimpulan yang masih kurang atau belum selesai dan masih bersifat sementara”.

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh *Promotion* terhadap minat beli konsumen pada PT. Shafco Multi Trading Medan.
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh *Visual Merchandising* terhadap minat beli konsumen pada PT. Shafco Multi Trading Medan.
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh *Personal Selling* terhadap minat beli konsumen pada PT. Shafco Multi Trading Medan.
- H<sub>4</sub> : Ada pengaruh *Promotion, Visual Merchandising* dan *Personal Selling* terhadap minat beli konsumen pada PT. Shafco Multi Trading Medan

**Tabel Definisi Operasional Variabel**

No	V	Definisi	Indikator	Skala
1	Promotion (X1)	alat komunikasi antara produsen sebagai penghasil produk dengan pelanggan yang akan memakai produk yang sudah ditawarkan. Nel Arianty(2015:152)	1. <i>Cupon</i> (kupon) 2. <i>Rebates</i> (Potongan Harga) 3. <i>Price Packs</i> (Kotler & Gary 2016:520)	Likert
2	Visual Merchandising (X2)	Teknik mempresentasikan tampilan produk sehingga menarik perhatian pelanggan (Jain et al.,2012)	1. <i>Window Display</i> 2. <i>Mannequin Display</i> 3. <i>Floor Merchandising</i> (Mehta &Chugan, 2013:17)	Likert
3	Personal Selling (X3)	Presentasi tatap muka dengan beberapa pasar sasaran untuk menciptakan penjualan. Suparyanto, dkk(2015:179)	1. Pendekatan 2. Presentasi 3. MengatasiKeberatan (Kotler dan Gary (2010:496)	Likert
4	Minat Beli Konsumen (Y)	Perasaan senang terhadap barang tertentu dan berkeinginan untuk memiliki dengan cara membayar/ menukar uang Donni (2017:164)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Eksploratif Ferdinand (2015:67)	Likert

**METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi adalah sebagian konsumen dari PT Shafco Multi Trading Medan yang berjumlah 100 orang (September 2020). Pengambilan sample menggunakan rumus *Slovin* (Sugiyono (2019:127), sehingga diperoleh sebanyak 50 orang dengan nilai alpha 0,05 serta  $df = N - 2 = 50 - 2 = 48$  maka diperoleh nilai **r tabel sebesar 0,2787**

**Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian : kuantitatif

Sumber data : Data primer dan data sekunder

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sunyoto (2014:104), Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara independent variable dengan dependen variable secara serentak.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_3$$

Dimana :

Y= Minat Beli Konsumen

a= Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub>= *Promotion*

X<sub>2</sub>= *Visual Merchandising*

X<sub>3</sub>= *Personal Selling*

e= Error

**HASIL PENELITIAN**

**Tabel Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	10 Orang	20%
	Perempuan	40 Orang	80%
	<b>Jumlah</b>	<b>50 Orang</b>	<b>100%</b>
Usia	17-25 Tahun	12 Orang	24%
	26-35 Tahun	20 Orang	40%
	36-40 Tahun	10 Orang	20%
	41-55 Tahun	8 Orang	16%
	<b>Jumlah</b>	<b>50 Orang</b>	<b>100%</b>
Pendidikan	SD	-	-
	SMP	-	-
	SMA	28 Orang	56%
	S1	24 Orang	44%
	<b>Jumlah</b>	<b>50 Orang</b>	<b>100%</b>
Pendapatan	<1 Juta	-	-
	1-3 Juta	12 Orang	24%
	3-5 Juta	23 Orang	46%
	>5 Juta	15 Orang	30%
	<b>Jumlah</b>	<b>50 Orang</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	PNS	18 Orang	36%
	Pegawai Swasta	12 Orang	24%
	Wirusaha	14 Orang	28%
	Mahasiswa/Pelajar	6 Orang	12%
	<b>Jumlah</b>	<b>50 Orang</b>	<b>100%</b>

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion***

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
1	Konsumen mendapatkan kupon untuk berbelanja selanjutnya	0,7600	0,2787	Valid
2	Kupon di bagikan kepada konsumen dengan menukarkan kupon tersebut	0,7840	0,2787	Valid
3	Konsumen mendapatkan potongan harga pada saat hari besar	0,6770	0,2787	Valid
4	Adanya syarat khusus untuk mendapatkan potongan harga	0,5370	0,2787	Valid
5	Memberlakukan harga paket untuk beberapa produk saja	0,6200	0,2787	Valid
6	Zoya memberikan harga paket yang istimewa	0,6940	0,2787	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) 2020

Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 6 dari variabel *promotion* dinyatakan **valid karena nilai Total Correlation > 0,2787**

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Visual Merchandising***

No	PernyataanE68	Rhitung	Rtabel	Ket
1	Tampilan <i>window display</i> Zoya yang menarik	0,7280	0,2787	Valid
2	<i>Window display</i> yang <i>mix and match</i> untuk menarik konsumen	0,7350	0,2787	Valid
3	<i>Mannequin display</i> dapat menunjukkan saya cara mengkombinasi warna busana	0,7350	0,2787	Valid
4	Saya selalu membeli produk Zoya dengan apa yang di pakai oleh <i>mannequin display</i>	0,6470	0,2787	Valid
5	Penataan produk Zoya yang teratur	0,5200	0,2787	Valid
6	Penataan peralatan yang memudahkan untuk memilih barang yang dibutuhkan	0,6310	0,2787	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) 2020

Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 6 dari variabel *visual merchandising* dinyatakan **valid karena nilai Total Correlation > 0,2787**.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling***

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
1	PS melakukan pendekatan konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk Zoya	0,7680	0,2787	Valid
2	PS memperkenalkan dirinya sebelum menawarkan produk Zoya	0,7180	0,2787	Valid
3	Menjelaskan tentang keunggulan produk Zoya	0,7550	0,2787	Valid
4	Menawarkan promo yang sedang berlangsung	0,7420	0,2787	Valid
5	Mendengarkan keluhan konsumen ketika adanya kerusakan produk	0,6930	0,2787	Valid
6	Memberikan solusi ke konsumen	0,6410	0,2787	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) 2020

Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 6

dari variabel visual merchandising dinyatakan **valid** karena nilai **Total Correlation > 0,2787**.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli**

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
1	Saya selalu menggunakan produk Zoya karena selalu <i>up to date</i>	0,7190	0,2787	Valid
2	Saya merasa selalu membutuhkan produk Zoya untuk kebutuhan beberapa aktivitas	0,7420	0,2787	Valid
3	Saya akan merekomendasikan produk Zoya kepada keluarga dan teman	0,7400	0,2787	Valid
4	Saya mengajak beberapa teman untuk belanja di Zoya	0,6980	0,2787	Valid
5	Saya selalu mencari informasi seputar Zoya	0,7040	0,2787	Valid
6	Saya selalu mencari produk Zoya <i>best seller</i>	0,3750	0,2787	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) 2020

Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 6 dari variabel minat beli dinyatakan **valid** karena nilai **Total Correlation > 0,2787**.

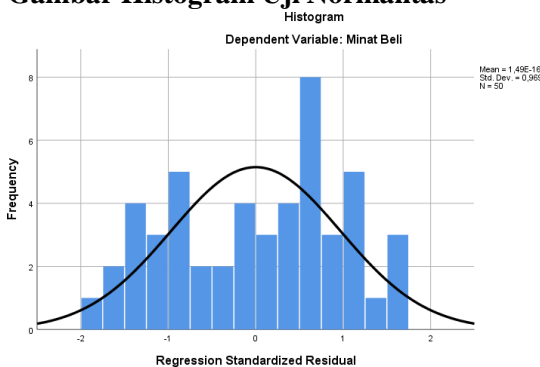
**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
<i>Promotion (X<sub>1</sub>)</i>	0,768	Reliabel
<i>Visual Merchandising (X<sub>2</sub>)</i>	0,750	Reliabel
<i>Personal Selling (X<sub>3</sub>)</i>	0,814	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,740	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) 2020

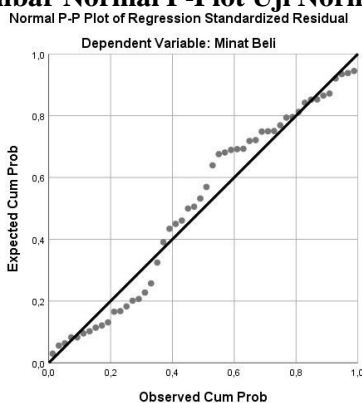
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa ke empat variable telah memenuhi dasar unsur reliabilitas yang terpercaya.

**Gambar Histogram Uji Normalitas**



Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa kurva yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini normal sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

**Gambar Normal P-Plot Uji Normalitas**



Pada gambar Normal P-Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebarkan sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.



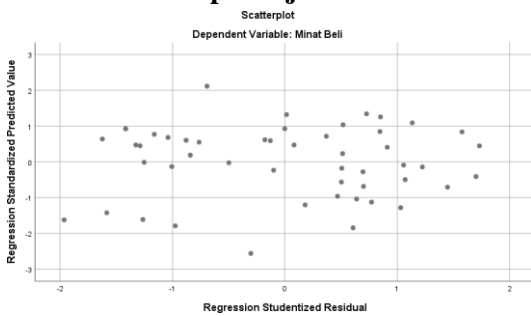
**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promotion	,486	2,056
	Visual Merchandising	,624	1,602
	Personal Selling	,524	1,909

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) 2020

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian *promotion*, *visual merchandising*, dan *personalselling*, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Gambar scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Tabel Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,765	2,050		,373	,711
	Promotion	,409	,098	,433	4,158	,000
	Visual Merchandising	,217	,090	,223	2,425	,019
	Personal Selling	,353	,101	,351	3,502	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) 2020

Persamaan Regresi Berganda yaitu :

$$Y = 0,765 + 0,409 X_1 + 0,217 X_2 + 0,353 X_3$$

Pada persamaan nilai  $\alpha = 0,765$  menunjukkan arti bahwa apabila :

1. Variabel *promotion* ( $X_1$ ) *visual merchandising* ( $X_2$ ) dan *personal selling* ( $X_3$ ) tidak ada, maka minat beli ( $Y$ ) bernilai 0,765.
2. Nilai dengan  $X_1 = 0,409$  menunjukkan bahwa besarnya nilai *Promotion* mempengaruhi minat beli sebesar 0,409 apabila variabel *Promotion* meningkat satu satuan maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli sebesar 0,409.
3. Nilai dengan  $X_2 = 0,217$  menunjukkan bahwa besarnya nilai *Visual Merchandising* mempengaruhi minat beli sebesar 0,217 apabila variabel *Visual Merchandising* meningkat satu satuan maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli sebesar 0,217.
4. Nilai dengan  $X_3 = 0,353$  menunjukkan bahwa besarnya nilai *Personal Selling* mempengaruhi minat beli sebesar 0,353 apabila variabel *Personal Selling* meningkat satu satuan maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli sebesar 0,353.

**Tabel Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,765	2,050		,373	,711
	<i>Promotion</i>	,409	,098	,433	4,158	,000
	<i>Visual Merchandising</i>	,217	,090	,223	2,425	,019
	<i>Personal Selling</i>	,353	,101	,351	3,502	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) 2020

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *promotion* sebesar 4,158 yang dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,67722 maka diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,158 > 1,67722$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti variabel *promotion* berpengaruh signifikan dengan variabel minat beli.
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *visual merchandising* sebesar 2,425 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,6772, maka diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,425 > 1,67722$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti variabel *visual merchandising* berpengaruh signifikan dengan variabel minat beli.
3. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *personal selling* sebesar 3,502 yang dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,67722, maka diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,502 > 1,67722$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti variabel *personal selling* berpengaruh signifikan dengan variabel minat beli.
4. Variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu variabel *promotion*, dengan nilai  $t_{hitung}$  4,158 > variabel *visual merchandising* dengan  $t_{hitung}$  2,425.

**Tabel Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	298,596	3	99,532	47,950	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	95,484	46	2,076		
	<i>Total</i>	394,080	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, *Visual Merchandising*, *Promotion*

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) dan  $dk = n - 2 - 1$  diperoleh  $F_{tabel} = 3,20$ . Hasilnya diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel} = 47,950 > 3,20$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *Promotion*, *visual merchandising*, dan *personal selling* secara serentak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel minat beli.

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,870 <sup>a</sup>	,758	,742	1,441	,758	47,950	3	46	,000

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, *Visual Merchandising*, *Promotion*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah) 2020

Untuk mengetahui seberapa besar % hubungan variabel *promotion*, *visual merchandising*, dan *personal selling* terhadap variabel minat beli digunakan uji determinasi. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengaruh *promotion*, *visual merchandising* dan *personal selling* terhadap minat beli sebesar 0,758 atau 75,8% sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli Pada PT Shafco Multi Trading Medan**

Hasilnya menunjukkan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yaitu  $4,158 > 1,67722$  sehingga  $H_a$  diterima ( $H_o$  ditolak) berarti variabel *Promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada PT. Shafco Multi Trading Medan. *Promotion* berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Mereka mengadakan banyak promosi, seperti saat bulan Ramadhan (potongan belanja, *cash back*, dan *voucher* belanja). Hal ini akan mempengaruhi konsumen yang awalnya belum berminat untuk membeli, sehingga berminat membeli produk yang diinginkan dan perusahaan pun mencapai target perusahaan.

### **Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Minat Beli Pada PT Shafco Multi Trading Medan**

Hasilnya menunjukkan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  :  $2,425 > 1,67722$  sehingga  $H_a$  diterima ( $H_o$  ditolak), berarti variabel *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada PT. Shafco Multi Trading Medan. *Visual merchandising* yang menarik pada *display mannequein* berhasil menarik perhatian konsumen untuk memasuki toko dan berbelanja. Mereka menampilkan *mannequein* yang senada, *matching* dan *casual* dimana setiap minggunya berganti tema, sehingga konsumendapat tertarik dan berminat untuk membeli suatu produk yang ada di *mannequein* tersebut.

### **Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Pada PT Shafco Multi Trading Medan**

Hasilnya menunjukkan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  :  $3,502 > 1,67722$  sehingga  $H_a$  diterima ( $H_o$  ditolak), berarti variabel *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada PT. Shafco Multi Trading Medan. masuk ke dalam toko. *Personal selling* harus beragama Islam dan saat memasuki toko, selalu memberikan salam “Assalammu’alaikum, selamat datang di Zoya” dan pada saat selesai transaksi atau pembayaran mereka juga mengucapkan kembali seperti ini “alhamdulillah, terima kasih semoga berkah datang kembali”.

### **Pengaruh *Promotion*, *Visual Merchandising*, dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Pada PT Shafco Multi Trading Medan**

Adanya pengaruh secara simultan, berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  :  $47,950 > 3,20$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  Karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima ( $H_o$  ditolak), artinya ada pengaruh *Promotion*, *Visual Merchandising*, dan *Personal Selling* secara simultan terhadap Minat Beli Pada PT Shafco Multi Trading Medan. *Personal selling* yang baik dan ramah selalu memberikan senyuman kepada setiap konsumen yang Maka dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *Promotion* yang paling diminati kosumen, *Visual Merchandising* yang menarik, pajangan yang tertata rapi dan *Personal selling* yang ramah, baik maka peluang untuk mendapatkan minat beli konsumen akan semakin besar.

## KESIMPULAN

1. Secara parsial (uji t), ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Promotion* terhadap Minat Beli pada PT. Shafco Multi Trading Medan, dimana nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yaitu  $4,158 > 1,67722$  dan  $t_{hitung}$  berada di daerah penerimaan  $H_a$  sehingga  $H_a$  diterima ( $H_o$  ditolak).
2. Secara parsial (uji t), ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli pada PT. Shafco Multi Trading Medan, dimana nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yaitu  $2,425 > 1,67722$  dan  $t_{hitung}$  berada di daerah penerimaan  $H_a$  sehingga  $H_a$  diterima ( $H_o$  ditolak).
3. Secara parsial (uji t), ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Personal Selling* terhadap Minat Beli pada PT. Shafco Multi Trading Medan, dimana nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yaitu  $3,502 > 1,67722$  dan  $t_{hitung}$  berada di daerah penerimaan  $H_a$  sehingga  $H_a$  diterima ( $H_o$  ditolak).
4. Secara simultan (uji F), ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Promotion*, *Visual Merchandising*, dan *Personal Selling* terhadap Minat Beli pada PT. Shafco Multi Trading Medan, dimana hasil uji F didapat nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yaitu  $47,950 > 3,20$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan N dengan tingkat signifikan 5% yaitu  $dk = n - k - 1$  maka  $50 - 2 - 1 = 47$  adalah 3,20. Karena  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima ( $H_o$  ditolak).

5. Uji Determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh *Promotion*, *Visual Merchandising*, dan *Personal Selling* terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,758 atau 75,8% sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### SARAN

1. Promosi yang lebih variatif dan inovatif sehingga pemasarannya dinantikan konsumen Zoya.
2. *Visual Merchandising* Zoya adakalanya perlu dimodifikasi dengan digital visual.
3. *Personal Selling* perlu ditingkatkan kembali karena konsumen lebih senang ketika berbelanja langsung dan bertemu dengan penjual.
4. Menjaga hubungan baik dengan konsumen, mencakup informasi terkait promosi, tampilan pajangan dan pelayanan agar untuk meningkatkan minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Donni, Juni 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Ferdinand, Augusty, 2015, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2016, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 8, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri, 2018, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nell Arianty, dkk, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Perdana Publishing, Medan.
- Sarwono, Jonathan, 2013, *12 Jurus Ampuh SPSS Untuk Riset Skripsi*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soewadji, Jusuf, 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sopiah, dkk, 2016, *Salesmanship*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Startegi, dan Kasus)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2014, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, Dan Analisis Data)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Suparyanto, dkk, 2015, *Manajemen Pemasaran*, In Media, Bogor.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2013, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Wahyudi, Sandi, 2012, *Entrepreneurial Branding and Selling: Road Map Menjadi Entrepreneur Sejati*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Whidya, Utami Christina, 2010, *Manajemen Ritel*, Salemba Empat, Jakarta.
- Wijaya, Tony, 2013, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Metha, N. P. & Chugan, P. K, 2013, *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India*, *Universal Journal of Management*, Terjemahan.
- Jain, V., Sharma, A., Narwal, P. 2012. *Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's apparel*. *International Journal of Research In Management*