

PERAN *VISUAL MERCHANDISING* DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: EVIDENSI PADA RITEL LOKAL

Rudi Wibowo^{1*}, Minullah², Nuning Nurna Dewi³

^{1),3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan

²⁾ Universitas Abdurachmad Saleh, Situbondo, Indonesia

rudiw@umla.ac.id*

minullah@unars.ac.id

nuning@dosen.umaha.ac.id

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

Abstract

This study aims to determine the effect of visual merchandising and price discounts on consumer purchasing decisions at the Awam Paciran Retail Store using quantitative methods and purposive sampling techniques on 100 respondents. Data were analyzed by multiple linear regression using SPSS version 27. The results show that visual merchandising has no significant influence on consumer purchasing decisions, while price discounts have a significant influence. Simultaneously, visual merchandising and price discounts have a significant positive effect on purchasing decisions. This study indicates that the effective implementation of visual merchandising and price discounts can create a pleasant shopping experience and stimulate purchasing decisions, as well as provide added value for consumers.

Keywords: *Visual Merchandising, Price Discount, Purchasing Decision, Retail Store, Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Awam Paciran dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik *purposive sampling* pada 100 responden. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 27. Hasil menunjukkan bahwa *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan diskon harga memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, *visual merchandising* dan diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan *visual merchandising* yang efektif dan diskon harga dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan merangsang keputusan pembelian, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Kata Kunci: *Visual Merchandising, Diskon Harga, Keputusan Pembelian, Toko Ritel, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Dalam konteks era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin intensif, peran toko ritel menjadi elemen pelengkap dalam dinamika perekonomian suatu daerah. Suksesnya operasional toko ritel tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang disediakan, melainkan juga bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan ritel harus memahami semua aspek perilaku yang diinginkan oleh konsumen, tidak hanya fokus pada penawaran barang dengan harga terjangkau. Selain itu, perusahaan juga perlu mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen, serta memudahkan mereka dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Globalisasi menjadi faktor kunci yang menciptakan permintaan atas barang dan layanan dalam industri ritel [1]. Pentingnya toko ritel dalam perekonomian terletak pada peranannya sebagai fasilitator distribusi dan penyalur produk kepada konsumen. Di tengah globalisasi, toko ritel menjadi perantara yang memungkinkan akses produk lokal maupun impor kepada konsumen, memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pertukaran komoditas di tingkat lokal dan global.

Strategi pemasaran yang terencana dengan baik akan mampu membentuk citra positif toko ritel di mata konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, toko ritel perlu memanfaatkan pendekatan

pemasaran yang holistik dan adaptif, dengan mempertimbangkan dinamika pasar global serta perilaku konsumen yang terus berubah. Melalui pendekatan ini, toko ritel dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan, kontribusi terhadap perekonomian, dan keberlanjutan operasionalnya di tengah ketidakpastian ekonomi global. Industri ritel di Lamongan, sebagaimana di banyak daerah lainnya, menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks. Persaingan yang semakin ketat, perubahan dalam perilaku konsumen, dan dinamika pasar lokal menjadi faktor-faktor yang harus diperhitungkan dengan serius oleh pemilik toko ritel. Dalam mengelola bisnis ritel, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut menjadi kunci untuk mengatasi berbagai hambatan dan memastikan kelangsungan usaha di tengah kondisi pasar yang dinamis. Lamongan sebagai lokasi penelitian, memiliki ciri khas tersendiri dalam hal demografi, budaya, dan preferensi konsumen. Menurut Smith A. (2020), pemahaman konteks lokal ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen setempat.

Tentang pentingnya memahami konteks lokal dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai, strategi *Visual merchandising* yang efektif tidak hanya mempertimbangkan preferensi konsumen, tetapi juga mengakomodasi dinamika pasar yang berubah dengan cepat. Dari upaya Toko Ritel Awam Paciran tersebut rancangan *Visual merchandising* pada konsumen adalah bertujuan agar toko mampu menarik bagi konsumen dengan membantu menemukan barang yang diinginkan dan memotivasi untuk melakukan pembelian yang direncanakan maupun tidak direncanakan, serta memberikan pengalaman belanja menyenangkan. *Visual merchandising* merupakan sebuah mekanisme untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Hal ini membuat strategi *Visual merchandising* ideal sebagai alat pemasaran yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam konteks strategi pemasaran, *Visual merchandising* telah menjadi perhatian utama dalam upaya menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik. Ma'ruf dan Hendri (2020) menyatakan bahwa penerapan Strategi *Visual merchandising* yang efektif dapat menghasilkan atmosfer toko yang mengundang, meningkatkan daya tarik produk, serta memiliki dampak yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap suatu merek atau toko ritel. Berdasarkan penelitian Aulia dan Saraswati (2023) ditemukan bahwa *Visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara di Indonesia, khususnya di Kota Bandung [2]. Variabel seperti tampilan jendela, penataan barang di lantai, dan tanda promosi mendapatkan penilaian positif dari responden. Ini menunjukkan bahwa tampilan toko memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Diskon harga dapat diimplementasikan sebagai alat kompetitif yang berpotensi meningkatkan daya saing. Potongan harga merujuk pada pengurangan dari harga standar suatu produk perusahaan. Menurut Azam dan Sukandani (2020), pemberian diskon harga sebagai bagian dari kampanye penjualan adalah pendekatan umum yang digunakan oleh bisnis untuk merangsang peningkatan pembelian konsumen dan mendapatkan konsumen baru [3]. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan karena adanya penurunan harga, yang secara logis membuat mereka percaya bahwa mereka dapat memperoleh lebih banyak barang dengan pengeluaran yang lebih rendah. Menurut penelitian Firmansyah dan Nalurita (2022) menyatakan bahwa *marketing* online dan potongan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *The Athlete's Foot* [4]. Selain itu, variabel kontrol seperti usia, jenis kelamin, Pendidikan dan pekerjaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Toko tersebut juga aktif dalam melakukan promosi online melalui media sosial untuk menarik konsumen, dan memberikan harga khusus untuk pembelian secara online juga menjadi strategi yang dilakukan oleh toko ini.

Dari tinjauan penelitian diatas menunjukkan bahwa ditemukan kesamaan atas *visual merchandising* dan diskon harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, diasumsikan bahwa indikator *visual merchandising* dan diskon harga memiliki dampak positif pada pembelian konsumen. Meskipun sejumlah penelitian telah dilakukan yang membahas pengaruh *visual merchandising* dan diskon harga secara terpisah, kajian yang menyelidiki dampak keduanya di dalam toko ritel seperti Toko Ritel Awam Paciran bersama-sama masih terbatas. Penelitian ini dipandu oleh kesadaran akan kurangnya penelitian yang dilakukan terkait pengaruh *visual merchandising* dan diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel Awam di Paciran. Meskipun sejumlah penelitian telah mendemonstrasikan pengaruh positif *visual merchandising* dan diskon harga terhadap perilaku konsumen, penelitian-penelitian tersebut cenderung berfokus pada toko ritel di wilayah lain. Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel Awam Paciran?
2. Apakah diskon harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel Awam Paciran?
3. Apakah *visual merchandising* dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel Awam Paciran?

METODE

Dalam penelitian ini dilakukan di toko ritel Awam Paciran yang beralamatkan di Jl. Raya Deandles, Watu Payung, Kandang Semangkon, Paciran - Timur Masjid As-Shodiqi. Sasaran penelitian ini adalah para konsumen di toko Ritel Awam Paciran yang setidaknya sudah pernah melakukan pembelian pada toko ritel Awam Paciran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2019), metode kuantitatif mencakup penelitian eksperimen dan survei. Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian pendidikan di mana peneliti menentukan fokus penelitian, merumuskan pertanyaan spesifik, membatasi pertanyaan tersebut, mengumpulkan data terukur dari partisipan, menganalisis data dengan menggunakan statistik, dan menjalankan penyelidikan yang bersifat objektif.

Sugiono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan dari situlah kesimpulan dapat ditarik. Populasi dalam penelitian ini para konsumen toko ritel Awam Paciran yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Pada penelitian ini, menggunakan tipe sampel tidak acak (*non-probability sampling*) dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: konsumen dalam rentang usia 17-50 tahun, konsumen dengan kedua jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan, dan konsumen yang sedang berada di Toko Ritel Awam Paciran dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan formula *Lemeshow* karena populasi tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang diperlukan

Z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Sehingga, perhitungan jumlah sampel yang akan diambil dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2} = 99,438$$

Dengan merujuk pada hasil perhitungan di atas dan untuk memastikan bahwa kuisioner atau angket dapat diisi dengan baik, penulis memutuskan untuk menambah jumlah sampel menjadi 99,438 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah melakukan setidaknya satu kali pembelian di toko ritel Awam Paciran. Kuesioner terdiri dari 17 butir pernyataan dan melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Toko Ritel Awam Paciran, dengan tujuan mengeksplorasi pengaruh dua faktor utama, yaitu *Visual merchandising* dan Diskon Harga, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Responden dipilih secara acak dari berbagai kelompok yang beragam, dengan pertimbangan gender yang seimbang antara pria dan wanita. Rentang usia responden berkisar dari kurang dari 17 tahun hingga lebih dari 50 tahun, dengan mayoritas berada dalam kategori usia dewasa muda.

Responden juga dikelompokkan berdasarkan intensitas pembelian mereka sebagai pelanggan, yaitu pelanggan tetap dan pelanggan baru.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari 100 responden, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 66 orang (66%), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 34 orang (34%). Maka dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwasanya konsumen yang melakukan pembelian pada toko ritel Awam Paciran sebagian besar adalah perempuan.

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Distribusi Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	< 17 tahun	16	16%
2	20 – 30 tahun	49	49%
3	31 – 49 tahun	29	29%
4	> 50 tahun	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen adalah responden yang berusia 20 – 30 tahun, yaitu sebanyak 49 orang dengan presentase 49% diikuti dengan responden yang berusia 31 – 49 tahun sebanyak 29 orang dengan presentase 29%, responden <17 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, sedangkan responden >50 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 6%.

Distribusi Responden Berdasarkan Kriteria Responden

Tabel 3. Kriteria Responden

No.	Kriteria	Freskuensi	Presentase
1	Pelanggan baru	36	36%
2	Pelanggan tetap	64	64%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar kriteria konsumen adalah pelanggan tetap, yaitu responden sebanyak 64 orang dengan presentase 64%, sedangkan 36 responden dengan presentase 36% adalah pelanggan baru di toko ritel Awam Paciran.

Deskripsi Data

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Visual Merchandising	100	29	40	34.63	3.623
Diskon Harga	100	16	25	21.96	1.705
Keputusan Pembelian Konsumen	100	12	20	18.05	1.507
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat dijelaskan bahwa distribusi data yang di dapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Visual merchandising* (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 29 dan maksimum sebesar 40. Sedangkan rata-rata dari variabel tersebut 34.63 dengan standar deviasi sebesar 3.623.
2. Variabel Diskon Harga (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 16 dan maksimum sebesar 25. Sedangkan rata-rata dari variabel tersebut 21.96 dengan standar deviasi 1.705.
3. Variabel Keputusan pembelian konsumen (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 20. sedangkan rata-rata dari variabel tersebut 18.05 dengan standar deviasi 1.507.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa variabel *Visual merchandising* memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga variabel, sementara Keputusan Pembelian Konsumen memiliki rata-rata terendah. *Visual merchandising* menunjukkan standar deviasi yang lebih tinggi, yang mengindikasikan bahwa data untuk variabel ini lebih tersebar dibandingkan dengan Diskon Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap responden (N) sebanyak 100 sampel maka dari itu r tabel yang didapatkan sebesar 0,195. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 27 dengan taraf kepercayaan (*significance level*) sebesar $\alpha \leq 0,05$ $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Visual merchandising</i> (X1)	X1.1	0,836	0,195	Valid
	X1.2	0,793	0,195	Valid
	X1.3	0,854	0,195	Valid
	X1.4	0,869	0,195	Valid
	X1.5	0,749	0,195	Valid
	X1.6	0,860	0,195	Valid
	X1.7	0,839	0,195	Valid
	X1.8	0,785	0,195	Valid
Diskon Harga (X2)	X2.1	0,541	0,195	Valid
	X2.2	0,699	0,195	Valid
	X2.3	0,720	0,195	Valid
	X2.4	0,682	0,195	Valid
	X2.5	0,616	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,722	0,195	Valid
	Y2	0,556	0,195	Valid

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
Konsumen (Y)	Y3	0,763	0,195	Valid
	Y4	0,755	0,195	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Pada Tiap Variabel

No.	Variabel	Jumlah item	Nilai Alpha	Batas nilai alpha	keterangan
1	X1	8	0,927	0,6	Reliable
2	X2	5	0,659	0,6	Reliable
3	Y	4	0,656	0,6	Reliable

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada masing-masing variabel di atas menunjukkan bahwa nilai alpha pada setiap variabel diatas 0,6 yang artinya bahwa data penelitian adalah *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94360868
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.056
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan dari hasil *output* di atas terdapat nilai *Asym. Sig. (two tailed)* sebesar 0,132 lebih besar dari *alpha* 0,05. Hal ini mengartikan bahwa pada uji normalitas sudah sesuai persyaratan yang dimana nilai *asym.sig (two tailed)* > *alpha* 0,05 maka data dapat dikatakan bahwa residual data yang telah diuji berdistribusi secara normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.610	1.513	2.387	.019		
	Visual Merchandising	-.030	.025	-.072	.238	.994	1.006
	Diskon Harga	.705	.053	.797	<.001	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* variabel *visual merchandising* (X1) dan diskon harga (X2) lebih dari 0,10 yaitu sebesar 0,994. Selain itu nilai VIF dari kedua variabel tersebut juga lebih kecil dari 10,00 yaitu sebesar 1,006. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel independen dalam data penelitian dan bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.867	.955	.908	.366
	Visual Merchandising	-.015	.016	-.094	.356
	Diskon Harga	.015	.034	.045	.658

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan dari rangkuman tabel diatas dapat dilihat bahwa pada variabel *visual merchandising* (X1) menunjukkan nilai sig 0,356 > alpha 0,05 dan variabel diskon harga (X2) menunjukkan nilai sig 0,658 > alpha 0,05 yang berarti bahwa kedua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.610	1.513
Visual merchandising	-.030	.025
Diskon Harga	.705	.053

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari hasil analisis regresi linier sederhana dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 3,610 + -0,030 + 0,705$$

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X1 = *Visual merchandising*

X2 = Diskon Harga

1. Konstan sebesar 3,610 menunjukkan bahwa jika variabel *visual merchandising* dan diskon harga bernilai tiga (3) atau tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 3,610.

2. Koefisien regresi X1 sebesar -0,030 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% unit produk, maka nilai *visual merchandising* akan berkurang sebesar -0,030. Koefisien regresi bernilai negatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh secara negatif terhadap variabel terikat.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,705 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% unit produk, maka nilai diskon harga akan bertambah sebesar 0,705. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diskon harga berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis awal dalam penelitian pengaruh *visual merchandising* dan diskon harga terhadap Keputusan pembelian konsumen di toko ritel awam paciran adalah:

H1 = Diduga *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen di toko ritel Awam Paciran.

H2 = Diduga diskon harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen di toko ritel Awam Paciran

H3 = Diduga *visual merchandising* dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen di toko ritel Awam Paciran.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hasil penelitian sesuai dengan hipotesis awal penelitian. uji hipotesis dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) melalui beberapa pengujian sebagai berikut:

Uji-t

Nilai t-tabel dari data penelitian ini adalah $t(\alpha/2 : n-k-1)$ sehingga diperoleh nilai $t(0,025:97) = 1,988$.

Tabel 11. Hasil Uji-t Pada Uji Regresi

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.610	1.513		2.387
	Visual Merchandising	-.030	.025	-.072	-1.188
	Diskon Harga	.705	.053	.797	13.226
					Sig.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *visual merchandising* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,238 dan nilai t-hitung lebih kecil dari 1,988 yaitu -1,188 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel awam paciran dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Pada tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel diskon harga lebih kecil daripada 0,05 yaitu sebesar <0,001 dan nilai t-hitung lebih besar dari 1,988 yaitu 13,226 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diskon harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel awam paciran dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji-F

Nilai F-tabel dari data penelitian ini adalah $F(k : n-k)$ sehingga diperoleh nilai $F(2:98) = 3,09$.

Tabel 12. Hasil Uji-F Pada Uji Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.010	2	73.005	89.934	<.001 ^b
	Residual	78.740	97	.812		
	Total	224.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Visual Merchandising

Sumber: pengolah data primer

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu <0,001 dan nilai F-hitung lebih besar dari 3,09 yaitu 89,934 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* (X1) dan diskon harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa *visual merchandising* dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel awam paciran dalam penelitian ini dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Koefisien Determinasi Pada Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.642	.901

a. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Visual Merchandising

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan dari tabel di atas, diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*) telah diperoleh nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,650 (65%). Hal ini memiliki pengertian bahwa kemampuan pada variabel independen (*visual merchandising* (X1) dan diskon harga (X2)) pada pengujian dan penelitian ini memiliki pengaruh pada variabel dependen (keputusan pembelian konsumen (Y)) yaitu senilai 65% sedangkan untuk sisanya senilai 35% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Visual Merchandising* dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *visual merchandising* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,238 yang lebih besar dari alpha 0,05 dan nilai t-hitung sebesar -1,188 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar (1,988). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tidak dapat diterima.

Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian oleh Aulia dan Saraswati (2023) yang berjudul "Pengaruh *Visual merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Zara Di Kota Bandung" memberikan hasil bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Zara di Indonesia, khususnya di Kota Bandung [2]. Variabel seperti tampilan jendela, penataan barang di lantai, dan tanda promosi mendapatkan penilaian positif dari responden. Ini menunjukkan bahwa tampilan toko memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam konteks toko ritel Awam Paciran, *visual merchandising* tidak memberikan dampak signifikan yang sama.

Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa diskon harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu <0,001 dan nilai t-hitung sebesar 13,226 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,988. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Serta didukung oleh penelitian Firmansyah dan Nalurita (2022) dalam penelitian tentang "Pengaruh Pemasaran Online dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athlete's Foot" yang menyatakan bahwa *marketing online* dan potongan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *The Athlete's Foot* [4]. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2016) dengan judul "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)" yang menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian di Matahari Department Store Pasar Besar Malang [5].

Pengaruh Visual Merchandising dan Diskon Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *visual merchandising* (X1) dan diskon harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu <0,001 dan nilai F-hitung sebesar 89,934 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh signifikan secara individual, namun dalam kombinasi dengan diskon harga, kedua variabel tersebut dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan (2019) dalam "Pengaruh Strategi Harga dan *Visual merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Online" yang menemukan bahwa strategi penetapan harga dan *visual merchandising* memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian *online* [6].

KESIMPULAN

Melihat hasil analisis dan pembahasan penelitian ini bisa disimpulkan bahwa *visual merchandising* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,238 yang lebih besar dari alpha 0,05 dan nilai t-hitung sebesar -1,188 yang lebih kecil dari t-tabel (1,988). Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tidak dapat diterima. Diskon harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi <0,001 dan nilai t-hitung sebesar 13,226 yang lebih besar dari t-tabel (1,988). Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. *Visual merchandising* (X1) dan diskon harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi <0,001 dan nilai F-hitung sebesar 89,934 yang lebih besar dari F-tabel (3,09). Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

Untuk perusahaan, disarankan agar mereka terus memperkuat strategi diskon dan promosi harga, mengingat Diskon Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menyediakan diskon yang menarik dan mengkomunikasikannya dengan efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun *Visual merchandising* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial dalam penelitian ini, perusahaan tetap harus memperhatikan aspek visual dalam toko. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, pelayanan, lokasi, atau promosi. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen dapat melengkapi hasil penelitian kuantitatif yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini ID, Sulistyowati R. Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2020;8(1).
- [2] Aulia MR, Saraswati TG. Pengaruh Visual merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Zara Di Kota Bandung. *eProceedings of Management* 2023;10(5).
- [3] Azam MC, Sukandani Y. Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 2020;1(1):506-515.
- [4] Firmansyah F, Nalurita S. Pengaruh Marketing Online Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko The Athlete's Foot. *Jurnal Mitra Manajemen* 2022;13(2):35-44.
- [5] Putra EW, Kumadji S, Yulianto E. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2016;38(2).
- [6] Sopiyan P. Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 2020;3(2):193–205. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>.
- [7] Azizah AN. Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas). *Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*: 2022.
- [8] Cahyani, Naila R. Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stress Kerja terhadap Kinerja Guru MA. Muhammadiyah 11 Tahfidzul Qur'an (Pondok Pesantren At-Taqwa) Kranji Paciran Lamongan. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Lamongan*: 2022.
- [9] Intansari NM. Pengaruh Visual Merchandising, Product Display, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Ritel Miniso di Kota Malang. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*: 2020.
- [10] Suhaidi M, Nurhabibah D, Akbar EE, Iskandar M. Pengaruh Word Of Mouth Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2022.
- [11] Mutiar MT, Samsudin A, Jhoansyah D. Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 2022;4(1):108-114.
- [12] Syamsi I. *Sistem Informasi dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Bumi Aksara: 2021.
- [13] Winarto H. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen UMKM di Kabupaten Sleman. *Jurnal Sosial Sains* 2023;3:49-55. 10.59188/jurnalsosains.v3i1.671.