

## PENGARUH PROMOSI, VISUAL MERCHANDISE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TNACOLLECTION

Umi Fitriani<sup>1</sup>, Samari<sup>2</sup>, Rino Sardanto<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[ufa.fitriani@gmail.com](mailto:ufa.fitriani@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*This research aims to understand and analyze the influence of promotions, visual merchandise and service quality on TnaCollection consumer buying interest. This type of research applies quantitative and data collection by applying a questionnaire which is analyzed using SPSS Version 23. The research sample consists of 40 TnaCollection consumers as respondents with non-probability sampling and using purposive sampling as an approach. Data analysis techniques include descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression testing, and coefficient of determination testing. The results of the t test show that promotions, visual merchandise, and service quality partially have a significant influence on consumer buying interest, with a significance value for promotions of  $0.001 < 0.05$ , visual merchandise of  $0.004 < 0.05$ , and service quality of  $0.002 < 0.05$ . Apart from that, the results of the F test show that promotions, visual merchandise and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing interest, the significance value is  $0.000 > 0.05$ .*

**Keywords:** Promotion, Visual Merchandise, Service Quality, Purchase Interest

### Abstrak

Riset ini memiliki tujuan guna memahami dan menganalisa adanya pengaruh promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen TnaCollection. Adapun jenis riset ini menerapkan kuantitatif dan pengumpulan data dengan menerapkan kuesioner yang dianalisis menggunakan SPSS Versi 23. Sampel penelitian terdiri dari 40 konsumen TnaCollection sebagai responden dengan *non-probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling* sebagai pendekatan. Teknik pada analisa data meliputi analisa deskriptif, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linier berganda, dan pengujian koefisien determinasi. Hasil uji t diketahui untuk promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi untuk promosi sebesar  $0,001 < 0,05$ , *visual merchandise* sebesar  $0,004 < 0,05$ , dan kualitas pelayanan sebesar  $0,002 < 0,05$ . Selain itu, hasil uji F diketahui untuk promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, untuk nilai signifikansi adalah  $0,000 > 0,05$ .

**Kata Kunci:** Promosi, *Visual Merchandise*, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada industri ritel semakin ketat, terutama dalam bidang fashion wanita modern. Perkembangan dunia fashion berkembang dengan begitu cepatnya. Hal ini menunjukkan selera wanita modern untuk berpakaian seakan-akan menjadi bagian pokok para wanita, faktor itulah yang menyebabkan tingginya permintaan konsumen akan produk fashion wanita yang semakin bertambah dan menuntut setiap individu bersaing dengan lebih kompetitif pada bidang pemasaran, tentunya memaksa para pelaku usaha agar lebih seksama dan responsif terhadap perkembangan mode yang sedang populer saat ini, agar produk yang dijual tetap sesuai dengan tren masa kini. Sehingga perusahaan dapat bersaing guna menghadapi tantangan dan meraih keunggulan kompetitif. Penerapan strategi pemasaran yang efektif cukup penting untuk kemajuan bisnis, agar kebutuhan pelanggan terpenuhi. Dengan memahami perilaku konsumen dan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sehingga minat beli terhadap produk semakin meningkat. Minat beli adalah ketertarikan yang dapat dirasakan konsumen terhadap produk baik jasa/barang, hal ini dapat dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal konsumen sendiri [1]. Minat beli juga terkait dengan niat konsumen apa yang ingin dibeli konsumen akan produk tertentu serta banyaknya satuan produk yang diperlukan pada waktu tertentu [2]. Ada beberapa hal, yang mempengaruhi minat beli, yang merupakan salah satu penyebab guna menarik konsumen terhadap minat beli adalah dengan menggunakan promosi.

Promosi penjualan yakni salah satu metode yang dipakai oleh pemasar guna mengingatkan dan membujuk kepada calon konsumen tentang suatu produk yang sedang dijual, dengan tujuannya mempengaruhi

keputusan pembelian mereka [3]. Promosi akan juga diartikan sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran yang akan di laksanakan perusahaan dalam mempromosikan produknya [4]. Untuk itu penjual harus memperhatikan pengelolaan promosi produknya, dengan memperhatikan hal tersebut maka produk yang dijual akan meningkat sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa pemasaran produk TnaCollection mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Apabila yang telah diuraikan sebelumnya membahas mengenai promosi, maka variabel selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah *visual merchandise*. *Visual merchandising* bisa menarik minat pembelian dengan menonjolkan keunikan pada produk, mendorong suatu informasi yang ada untuk dibaca konsumen, mempunyai feedback pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan sehingga konsumen termotivasi agar melakukan pembelian spontan [5]. *Visual Merchandise* juga diartikan sebagai suatu kegiatan dalam memperkenalkan produk di lokasi penjualan dengan menggunakan strategi dan prinsip-prinsip *visual merchandise* yang sesuai [6]. Seperti TnaCollection yang bergerak pada bisnis fashion, maka melakukan penataan produk dengan cukup baik, melakukan pemilihan warna yang baik dan menarik, aksesoris pendukung yang tepat, serta alat pajang yang sesuai adalah hal yang harus dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Setelah variabel promosi dan *visual merchandise*, ada juga faktor lainnya yang turut mempengaruhi terhadap minat beli adalah kualitas pelayanan. Memberikan layanan berkualitas bukan hanya sekadar menyampaikan ataupun melayani. Layanan berarti memahami, mengerti, dan merasakan kebutuhan konsumen, sehingga penyampaian layanan dapat menyentuh hati konsumen [7]. Kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi yang terus beradaptasi sehubungan dengan produk, layanan, individu (manusia), proses, dan juga lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi [8]. TnaCollection harus dapat memahami selera dan kebutuhan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga bisa meningkatkan minat beli produk dan dapat bertahan dengan usaha sejenis.

Riset ini dilakukan pada TnaCollection berdasarkan hasil pengamatan yang dijalani oleh peneliti, di toko TnaCollection memiliki konsumen yang banyak dan alur proses penjualannya lancar. Adanya promosi, *visual merchandise*, kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik, dan saran dari teman ataupun lingkungan disekitarnya juga dapat mempengaruhi konsumen bisa meningkatkan minat beli di TnaCollection. Namun, hingga sekarang, belum ada riset khusus yang dilakukan guna mengkaji pengaruh gabungan ketiga faktor tersebut terhadap minat beli konsumen. Karena alasan tersebut, riset ini dirancang untuk mengisi celah pengetahuan yang ada dan menyampaikan informasi yang penting kepada manajemen TnaCollection. Dengan memahami pengaruh promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, TnaCollection dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanannya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis berniat untuk melakukan riset yang lebih mendalam mengenai pengaruh promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen tersebut diatas dengan judul riset "Pengaruh Promosi, *Visual Merchandise*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada TnaCollection".

## METODE

Riset ini menerapkan kuantitatif dan pengumpulan data dengan menerapkan kuesioner yang dianalisis menggunakan SPSS Versi 23. Karena pada riset ini mengarah ke ranah penelitian kuantitatif. Sehingga diperlukan perhitungan untuk mendiskripsikan data yang sudah diperoleh, dan memiliki tujuan agar data tersebut menjadi lebih jelas dengan menggunakan teknik penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan *non probability sampling* dan *purposive sampling* sebagai pendekatan. Diambilnya sampel untuk riset ini adalah memilih konsumen TnaCollection yang berjumlah 40 konsumen sebagai responden. Terdapat empat variabel meliputi dari tiga variabel independen dan satu dari variabel dependen, maka anggota sampel yaitu  $10 \times 4 = 40$ . Jadi dalam penelitian ini melakukan pengambilan data dari 40 responden. Menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, dan menggunakan Google Form untuk memudahkan distribusi dan pengumpulan data responden.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui cara mengkorelasikan score setiap butir pertanyaan dengan total score. Data dianggap valid jika  $r$  hitung lebih kecil dari 0,05. Dan sebaliknya, data dianggap tidak valid jika  $r$  tabel lebih besar dari 0,05. Hasil uji validitas instrumen penelitian dari 40 responden menunjukkan bahwa semua item penelitian adalah valid. Berikut adalah tabel dari uji validitas:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nomer Item	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
Promosi (X1)	1	0,00	0,005	Valid
	2	0,00	0,005	Valid
	3	0,00	0,005	Valid
	4	0,00	0,005	Valid
	5	0,00	0,005	Valid
	6	0,00	0,005	Valid
Visual Merchandise (X2)	1	0,00	0,005	Valid
	2	0,00	0,005	Valid
	3	0,00	0,005	Valid
	4	0,00	0,005	Valid
	5	0,00	0,005	Valid
	6	0,00	0,005	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	1	0,00	0,005	Valid
	2	0,00	0,005	Valid
	3	0,00	0,005	Valid
	4	0,00	0,005	Valid
	5	0,00	0,005	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,00	0,005	Valid
	2	0,03	0,005	Valid
	3	0,00	0,005	Valid
	4	0,00	0,005	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil uji nilai hitung nilai signifikansi  $< 0,005$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada indikator variabel promosi, *visual merchandise*, kualitas pelayanan, dan minat beli valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi menentukan seberapa andal variabel penelitian, karena keuesioner harus memberikan hasil yang relative konsisten. Dikatakan reliabel apabila jawaban responden sama dari waktu kewaktu. Berikut ini adalah uji reliabilitas dari 40 responden:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r alpha kritis	Nilai r alpha hitung	Keterangan
Promosi	0,6	0,659	Reliabel
<i>Visual Merchandise</i>	0,6	0,698	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,6	0,759	Reliabel
Minat Beli	0,6	0,645	Reliabel

Pada tabel 2, hasil reliabilitas diatas, nilai *cronch's alpha* pada semua variabel lebih besar daripada 0,60, disimpulkan pada indikator ataupun kuesioner yang dipakai variabel promosi, *visual merchandise*, kualitas pelayanan dan minat beli, semua dikatakan baik sebagai alat ukur variabel.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Teknik Analisis Deskriptif**

**Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Promosi**

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
X <sub>1.1.1</sub>	0	0%	0	0%	4	10%	22	55%	14	35%
X <sub>1.1.2</sub>	0	0%	0	0%	0	0%	27	67,50%	13	32,50%
X <sub>1.2.1</sub>	0	0%	0	0%	3	7,50%	24	60%	13	32,50%
X <sub>1.2.2</sub>	0	0%	1	2,50%	4	10%	23	57,50%	12	30%
X <sub>1.3.1</sub>	0	0%	0	0%	11	27,50%	18	45%	11	27,50%
X <sub>1.3.2</sub>	0	0%	0	0%	5	12,50%	22	55%	13	32,50%
X <sub>1.4.1</sub>	0	0%	0	0%	8	20%	20	50%	12	30%
X <sub>1.4.2</sub>	0	0%	0	0%	2	5%	24	60%	14	35%

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas, diperoleh hasil tanggapan responden dijabarkan sebagai berikut: Hasil kuesioner mengindikasikan tanggapan dari responden pada item (X1.1) mengenai beberapa indikator diperoleh hasil dengan jawaban setuju sebanyak 27 atau 67,5%. Hasil kuesioner mengindikasikan tanggapan dari responden pada item (X1.2) mengenai beberapa indikator diperoleh hasil dengan jawaban setuju sebanyak 24 atau 60%. Berdasarkan kuesioner menunjukkan tanggapan responden mengenai indikator pada item (X1.3) diperoleh hasil tanggapan responden dengan jawaban setuju sebanyak 22 atau 55%. Hasil kuesioner terlihat tanggapan responden mengenai indikator pada item (X1.4) diperoleh hasil jawaban responden dengan jawaban setuju sebanyak 24 atau 60%.

**Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Visual Merchandise**

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
X <sub>2.1.1</sub>	0	0%	0	0%	2	5%	24	60%	14	35%
X <sub>2.1.2</sub>	0	0%	0	0%	4	10%	23	57,7%	13	32,5%
X <sub>2.2.1</sub>	0	0%	0	0%	3	7,5%	23	57,5%	14	35%
X <sub>2.2.2</sub>	0	0%	0	0%	5	12,5%	23	57,5%	12	30%
X <sub>2.3.1</sub>	0	0%	0	0%	2	5%	23	57,5%	15	37,5%
X <sub>2.3.2</sub>	0	0%	0	0%	3	7,5%	26	62,5%	12	30%

Berdasarkan hasil tabel 4 diatas, diperoleh hasil tanggapan responden dijabarkan sebagai berikut: berdasarkan hasil kuesioner mengindikasikan tanggapan responden pada item (X2.1) mengenai indikator diperoleh hasil dengan jawaban setuju sebanyak 24 atau 60%. Hasil kuesioner mengindikasikan tanggapan respon pada item (X2.2) mengenai indikator diperoleh hasil jawaban setuju sebanyak 23 atau 57,5%. Hasil kuesioner mengindikasikan tanggapan responden pada item (X2.3) diperoleh hasil mengenai indikator dengan jawaban setuju 26 atau 62,5%.

**Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan**

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
X <sub>3.1.1</sub>	0	0%	0	0%	3	7,5%	21	52,5%	16	40%
X <sub>3.1.2</sub>	0	0%	0	0%	2	5%	18	45%	20	50%
X <sub>3.2.1</sub>	0	0%	0	0%	1	2,5%	20	50%	19	47,5%
X <sub>3.2.2</sub>	0	0%	0	0%	2	5%	25	62,5%	13	32,5%
X <sub>3.3.1</sub>	0	0%	1	2,5%	1	2,5%	20	50%	18	45%
X <sub>3.3.2</sub>	1	2,5%	0	0%	1	2,5%	19	47,5%	19	47,5%
X <sub>3.4.1</sub>	0	0%	0	0%	2	5%	19	47,5%	19	47,5%
X <sub>3.4.2</sub>	0	0%	0	0%	3	7,5%	18	45%	19	47,5%
X <sub>3.5.1</sub>	0	0%	0	0%	2	5%	20	50%	18	45%
X <sub>3.5.2</sub>	0	0%	0	0%	3	7,5%	23	57,5%	11	27,5%

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas, diperoleh hasil tanggapan responden dijabarkan sebagai berikut: Hasil kuesioner mengungkapkan tanggapan responden pada item (X3.1) mengenai indikator diperoleh hasil dengan jawaban setuju sebanyak 21 atau 52,5%. Hasil kuesioner mengungkapkan tanggapan responden pada item (X3.2) mengenai indikator diperoleh hasil dengan jawaban setuju 25 atau 62,5%. Hasil kuesioner mengungkapkan tanggapan responden pada item (X3.3) mengenai indikator diperoleh hasil dengan jawaban setuju 20 atau 50%. Hasil kuesioner mengungkapkan tanggapan responden pada item (X3.4) mengenai indikator diperoleh hasil dengan jawaban setuju 19 atau 48,5%. Hasil kuesioner mengungkapkan tanggapan responden pada item (X3.5) mengenai indikator diperoleh hasil dengan jawaban setuju 23 atau 57,5%.

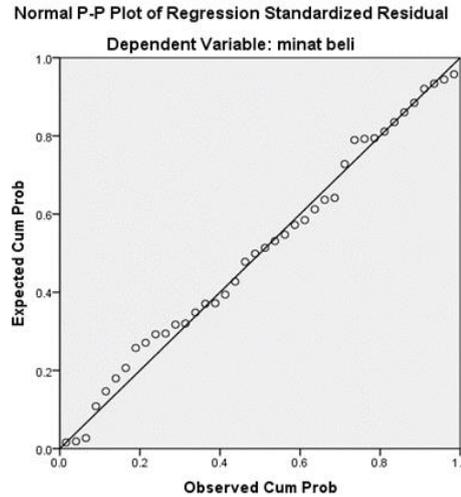
**Tabel 6. Deskripsi Data Variabel Minat Beli**

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%
Y <sub>1.1.1</sub>	0	0%	0	0%	1	2,5%	24	60%	14	35%
Y <sub>1.1.2</sub>	0	0%	0	0%	3	7,5%	22	55%	15	37,5%
Y <sub>1.2.1</sub>	0	0%	1	2,5%	4	10%	20	50%	15	37,5%
Y <sub>1.2.2</sub>	0	0%	1	2,5%	2	5%	18	45%	19	47,5%
Y <sub>1.3.1</sub>	0	0%	0	0%	1	2,5%	22	55%	17	42,5%
Y <sub>1.3.2</sub>	0	0%	0	0%	6	15%	21	52,5%	13	32,5%
Y <sub>1.4.1</sub>	0	0%	0	0%	1	2,5	26	65%	13	32,5%
Y <sub>1.4.2</sub>	0	0%	1	2,3%	2	5%	23	57,5%	14	35%

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas, diperoleh hasil tanggapan responden dijabarkan sebagai berikut: Hasil kuesioner mengindikasikan tanggapan responden terkait indikator pada item (Y1.1) diperoleh hasil jawaban responden dengan jawaban setuju 24 atau 60%. Berdasarkan kuesioner terlihat tanggapan responden mengenai indikator pada item (Y1.2) diperoleh hasil jawaban responden dengan jawaban setuju 20 atau 50%. Hasil kuesioner mengindikasikan tanggapan responden pada item (Y1.3) mengenai indikator diperoleh hasil dengan jawaban setuju 22 atau 55%. Hasil kuesioner mengindikasikan tanggapan responden pada item (Y1.4) mengenai indikator diperoleh hasil dengan jawaban setuju 26 atau 65%.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas bisa dilihat pada grafik normal *probability plot*. Hasil dari pengujian SPSS didapatkan dan tersaji pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot**

Berdasarkan gambar 1 diatas titik yang menyebar berhimpit yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti pada arah garis diagonal, bisa dikatakan data didalam variabel – variabel itu terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

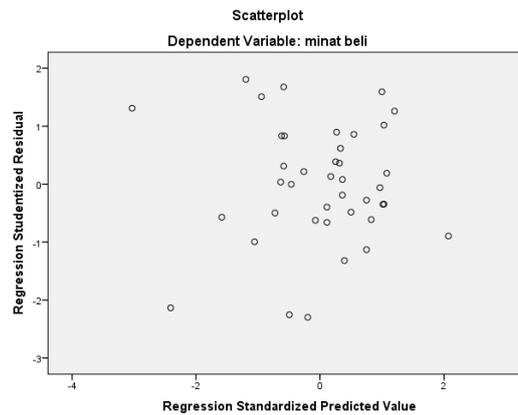
**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	33.412	15.029		2.223	.033		
	promosi	.170	.230	.127	.740	.464	.899	1.112
	visual merchandise	-.326	.280	-.210	-1.164	.252	.810	1.235
	kualitas pelayanan	-.013	.158	-.015	-.081	.936	.754	1.327

a. Dependent Variable: minat beli

Didasarkan hasil tabel 7 diatas, tanggapan responden memperoleh hasil yang dijabarkan berikut ini: variabel promosi (X1), visual merchandise (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,01, maka data tersebut tidak terjadinya Multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot**

Berdasarkan dari gambar 2 diatas, diperlihatkan oleh grafik *Scatterplot* terlihat titik menyebar acak dan tersebar baik. Hasil ini menyatakan model regresi ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda, sudah dilakukan dan memperoleh hasil dibawah ini:

**Tabel 8. Hasil Analisis Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,169	7,636		-,808	,424
PROMOSI	,360	,098	,466	3,659	,001
VISUAL MERCHANDISE	,508	,163	,464	3,111	,004
KUALITAS PELAYANAN	,284	,085	,498	3,343	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tabel 8 diatas, hasil pada nilai a = -6,169 merupakan konstanta pada variabel minat beli dan belum terkena pengaruh variabel lain yakni: variabel Promosi (X1), *Visual Merchandise* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Hasil nilai  $b_1 \cdot x_1 = 0,360$  mengindikasikan variabel promosi memiliki adanya pengaruh positif terhadap variabel minat beli, yang memiliki artian setelah kenaikan 1 satuan didalam variabel promosi maka akan dapat berpengaruh pada minat beli dengan nilai 0,360. Hasil nilai  $b_2 \cdot x_2 = 0,508$  mengindikasikan variabel variabel *Visual Merchandise* memiliki adanya pengaruh positif terhadap variabel minat beli, yang memiliki artian setelah kenaikan 1 satuan variabel *Visual Merchandise* maka akan dapat berpengaruh pada minat beli dengan nilai 0,508. Hasil nilai  $b_3 \cdot x_3 = 0,284$  mengindikasikan variabel Kualitas Pelayanan memiliki adanya pengaruh positif terhadap variabel minat beli, yang memiliki artian setelah kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan dapat berpengaruh pada minat beli dengan nilai 0,284.

### Pengujian Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi, sudah dilakukan dan memperoleh hasil dibawah ini:

**Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 <sup>a</sup>	,434	,386	2,05957

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, VISUAL MERCHANDISE

Berdasarkan tabel 9 diatas dipengaruhi oleh nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,434 atau 43,4%. Jadi akan dapat berpengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai 0,434 atau 43,4%.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji-t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil analisa uji-t, sudah dilakukan dan memperoleh hasil dibawah ini:

**Tabel 8 Hasil Uji-t (Uji Parsial) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,169	7,636		-,808	,424
PROMOSI	,360	,098	,466	3,659	,001
VISUAL MERCHANDISE	,508	,163	,464	3,111	,004
KUALITAS PELAYANAN	,284	,085	,498	3,343	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Didasarkan tabel 8 diatas, hasil uji-t variabel promosi mengindikasikan nilai signifikansi, terdapat pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen yakni 3,659 > 2028 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka H<sub>1</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima, yang memiliki artian terdapat pengaruh variabel promosi terhadap minat beli secara signifikan. Hasil uji-t variabel *visual merchandise* menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *visual merchandise* terhadap minat beli konsumen adalah 3,111 > 2028 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, memiliki artian terdapat pengaruh variabel *visual merchandise* terhadap minat beli secara signifikan. Hasil uji-t variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen adalah 3,343 > 2028 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 maka H<sub>1</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, memiliki artian terdapat pengaruh variabel promosi terhadap minat beli secara signifikan.

#### Uji-F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji-F yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Stimultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,867	3	38,956	9,184	,000 <sup>b</sup>
Residual	152,706	36	4,242		
Total	269,573	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, VISUAL MERCHANDISE

Didasarkan tabel 9 diatas, mengindikasikan jika nilai sig 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat diindikasikan pada variabel independen terdapat adanya pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada TnaCollection**

Berdasarkan hasil riset diatas, dapat disimpulkan promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y) pada TnaCollection. Hipotesis mengatakan adanya pengaruh antara promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) pada TnaCollection diterima. Apabila TnaCollection semakin sering melakukan promosi maka akan semakin menarik minat beli konsumen. Artinya penelitian ini promosi searah dengan minat beli konsumen pada TnaCollection.

Oleh karenanya, hipotesis dalam penelitian ini memiliki kredibilitas dan menguatkan dari hasil riset terdahulu, yang dilakukan oleh Enur Hotimah yang mengatakan promosi berpengaruh terhadap minat beli [9].

### **Pengaruh Visual Merchandise terhadap Minat Beli konsumen pada TnaCollection**

Berdasarkan hasil riset diatas, dapat disimpulkan *visual merchandise* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada TnaCollection. Maka, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *visual merchandise* terhadap minat beli konsumen pada TnaCollection diterima. Apabila dengan memperhatikan *visual merchandise* dengan baik dan menarik, seperti pemilihan produk, penyusunan produk, pencahayaan, warna, tata letak, dan *display* itu akan memudahkan konsumen mencari apa yang sedang dibutuhkan, maka hal ini akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Oleh karenanya, hipotesis dalam penelitian ini memiliki kredibilitas dan menguatkan dari hasil riset terdahulu, yang dilakukan Sri Budi Rahayu yang mengatakan *visual merchandising* berpengaruh terhadap minat beli [10].

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli konsumen pada TnaCollection**

Berdasarkan hasil riset diatas, dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada TnaCollection. Maka, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada TnaCollection diterima. Apabila dengan memperhatikan kualitas pelayanan dengan baik, dengan cara memberikan sapaan seperti selamat siang, selamat sore, selamat malam dan juga perhatian kepada konsumen bertanya tentang produk apa yang dicarinya, maka hal ini akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Oleh karenanya, hipotesis dalam penelitian ini memiliki kredibilitas dan menguatkan dari dari hasil riset terdahulu, yang dilakukan Salma Isna Maulidia,dkk. Yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli [7].

### **Pengaruh Promosi, Visual Merchandise dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli konsumen pada TnaCollection**

Berdasarkan hasil riset diatas, dapat disimpulkan promosi, *visual merchandise* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TnaCollection. Melakukan promosi secara konsisten, memperhatikan *visual merchandise* dengan baik dan menarik, seperti pemilihan produk, penyusunan produk, pencahayaan, warna, tata letak, dan *display* itu akan memudahkan konsumen mencari apa yang sedang dibutuhkan maka akan semakin menarik minat beli konsumen. Kemudian dengan memperhatikan kualitas pelayanan dengan baik, dengan cara memberikan sapaan seperti selamat siang, selamat sore, selamat malam dan juga perhatian kepada konsumen bertanya tentang produk apa yang dicarinya.

Apabila promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan dilakukan dengan baik maka, hal ini bisa berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TnaCollection. Maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara promosi, *visual merchandise*, dan kualitas pelayanan pada TnaCollection diterima. terhadap minat beli konsumen pada TnaCollection diterima. Oleh karenanya, hipotesis dalam penelitian ini memiliki kredibilitas dan menguatkan dari hasil riset terdahulu, yang dilakukan Nella Ulfa Siregar dan Al Firah mengatakan promosi, *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap minat beli [11].

## **KESIMPULAN**

Riset ini memiliki maksud untuk mengidentifikasi pengaruh promosi, *visual merchandise* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada TnaCollection. Berdasarkan hasil riset, dapat dikatakan adanya pengaruh pada ketiga variabel itu, yang dapat dilihat pada uji F pada ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen TnaCollection. Maka mengindikasikan bahwa promosi, *visual*

*merchandise* dan kualitas pelayanan memegang peranan utama dalam mempengaruhi minat beli pada TnaCollection.

Pada riset ini untuk variabel promosi memiliki persamaan konsisten didasarkan pada temuan dari riset terdahulu yang telah dilaksanakan mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli [9], kemudian variabel *visual merchandise* memiliki persamaan konsisten dengan hasil riset dahulu bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap minat beli [10], dan variabel kualitas pelayanan memiliki persamaan konsisten dengan hasil riset dahulu mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli [7]. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi, *visual merchandise* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil dari studi ini dapat menjadi dasar untuk bahan perbandingan teori sehingga dapat menambah wawasan untuk peneliti yang akan melakukan kajian di masa mendatang. Kemudian, promosi, *visual merchandise* dan kualitas pelayanan dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi TnaCollection dalam menentukan kebijakan sehingga minat beli konsumen dapat meningkatkan.

Agar meningkatkan terjadinya pengaruh promosi, *visual merchandise* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli, disarankan agar peneliti selanjutnya mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli dengan subjek atau konteks yang berbeda. TnaCollection diharapkan juga melakukan hubungan baik atau kolaborasi dengan usaha sejenisnya, sehingga bisa meningkatkan pangsa pasar TnaCollection. Selain itu, TnaCollection perlu mengembangkan program loyalitas dengan memberikan diskon bagi konsumen tetap dan melakukan kampanye promosi secara teratur, serta melakukan monitoring dan evaluasi harga secara teratur. Menganalisis secara mendalam terhadap preferensi konsumen, pemantauan tren pasar, dan pengumpulan feedback konsumen secara berkala.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ismail, "Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)," J. Ilm. Manaj. DAN BISNIS, vol. 5, no. september 2022, pp. 825–833, 2022.
- [2] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [3] S. F. S. Ali, "EVALUATION THE ROLE OF SALES PROMOTION IN INFLUENCING IMPULSE BUYING BEHAVIOR: A COMPARISON BETWEEN INTERNATIONAL AND LOCAL TOURIST AT PREMIUM OUTLET IN MALAYSIA," J. Tour. Hosp. Environ. Manag., vol. 4, no. 15 juni 2019, pp. 32–43, 2019.
- [4] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- [5] I. jatra ni putu ayu sri kusuma dewi, "pengaruh promoosi penjualan, visual merchandising, atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif di matahari duta plaza Denpasar," E J. Ekon., vol. 10, pp. 2337–3067, 2021.
- [6] J. S. Rudy, *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2014.
- [7] Afi Rachmat, "PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO FASHION RAISYA BANDAR LAMPUNG," e-jurnal Ris. Manaj., vol. 8, no. agustus 2019, 2019.
- [8] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing, 2019.
- [9] Enur, "Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan," J. Ekon. manajemen bisnis, vol. 3, no. 1 januari 20222, pp. 21–30, 2022.
- [10] sri budi rahayu, "PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DI PAND'S SEMARANG," 2019.
- [11] nela ulfa siregar Al firah, "PENGARUH PROMOTION, VISUAL MERCHANDISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT SHAF COMUL TITRADING MEDAN," jamanku, vol. 4, no. februari 2023, pp. 1–12, 2023.