

PENGARUH HARGA DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING

**(Studi Pada Konsumen Es Krim Wall's di Indomaret Raya Sawojajar
Kota Malang)**

M. Dawud Abd. Ghony, Rini Rahayu Kurnianti, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang, Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang JL. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: abd.ghony01@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh harga dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang. Jenis penelitian yakni kuantitatif melalui metode *explanatory research* yang sampelnya terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen Wall's. Kuesioner dan dokumentasi digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil *F-test* pada (X1) dan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan pada (Y) dengan hasil ($0,000 < 0,05$); hasil *T-test* variabel (X1) berpengaruh signifikan pada (Y) dengan hasil ($0,000 < 0,05$); dan variabel (X2) berpengaruh signifikan pada (Y) dengan hasil ($0,026 < 0,05$).
Kata Kunci: Harga, *Visual Merchandising*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

The purpose of conducting this research is to examine the effects of price and visual merchandising on impulse buying behavior among consumers of Wall's ice cream products at Indomaret Raya Sawojajar, Malang City. The type of research is quantitative using the explanatory research method, with a sample consisting of 100 respondents who are Wall's consumers. Questionnaires and documentation are employed as research instruments. The results of the F-test on (X1) and (X2) reveal a significant combined influence on (Y) with a obtained value of ($0.000 < 0.05$); the T-test results indicate that variable (X1) has a significant effect on (Y) with an obtained value of ($0.000 < 0.05$), and variable (X2) has a significant effect on (Y) with a result of ($0.026 < 0.05$).
Keywords: Price, *Visual Merchandising*, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Dalam zaman globalisasi ini, bisnis ritel juga berpengaruh pada ekonomi yang berkembang pesat. Indonesia mempunyai beragam potensi yang dapat digali salah satunya dalam bisnis ritel yang dapat memicu perputaran ekonomi. Teknologi yang pesat memudahkan akses informasi yang telah mempengaruhi pola belanja konsumen dan membuka peluang bagi bisnis ritel untuk berinovasi dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Industri ritel adalah kunci dari sistem distribusi baik berupa barang maupun bentuk lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen (Indrasari, 2019).

Di Indonesia, industri ritel berkembang sangat pesat, seiring dengan perubahan pola belanja konsumen sebagai bentuk perubahan gaya hidup masyarakat. Berdasarkan data dari Kearney (2019) Indonesia telah meningkat tiga peringkat dan berada di lima besar dari negara berkembang lainnya dengan total penjualan ritel sebesar 396 miliar dolar AS, artinya Indonesia telah mampu menunjukkan pencapaiannya dalam menghadapi rivalitas pasar dengan negara lainnya.

Pasar ritel memiliki peran yang penting dalam distribusi dan pemasaran produk salah satunya es krim Wall's yang merupakan merek terkenal dalam industri makanan beku, dan pasar ritel berperan dalam menghubungkan produk ini dengan konsumen akhir. Di Indonesia, penjualan es krim dalam kemasan mencapai angka 1,06 miliar dolar AS atau sekitar Rp15,86 triliun pada tahun 2022, hal tersebut meningkat sebanyak 7,44% dari tahun sebelumnya. Meskipun peringkat masyarakat dalam meminati es krim per kapita di Indonesia masih diungguli oleh Malaysia dan Singapura (Putri et al., 2017).

Es krim Wall's adalah produk keluaran yang berasal dari PT. Unilever Indonesia yang berhasil mendominasi pasar es krim di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 68% dan memberikan kontribusi sekitar 31,2% dari total *revenue* perusahaan. Berikut persentase 3 merek es krim yang menjadi favorit masyarakat Indonesia.

Gambar 1. Persentase 3 Merek Es Krim Favorit Masyarakat Indonesia



Sumber: (Palupi, 2022)

Dengan demikian, perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen, khususnya perilaku *impulse buying* yakni kecenderungan pelanggan ketika melihat suatu produk dan langsung membelinya tanpa direncanakan, hal tersebut karena tergoda oleh tampilan sehingga mempengaruhi psikologisnya untuk membeli suatu produk (Kim, 2003). Faktor harga dan *visual merchandising* adalah dua unsur yang berpotensi untuk saling mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen (Rook & Gardner, 2005).

Indomaret adalah minimarket yang banyak tersedia cabangnya di pulau Jawa, salah satunya berada di Kota Malang. Kehadiran Indomaret yang sudah dikenal luas oleh konsumen potensial membuatnya menjadi tempat yang baik untuk mengamati perilaku konsumen secara langsung. Minimarket ini menjual beraneka es krim, salah

satunya produk es krim Wall's yang lengkap dan dapat mewakili berbagai pilihan yang tersedia. Variasi produk yang kaya memungkinkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen pada berbagai jenis es krim Wall's.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh harga dan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang. Dengan mengetahui pengaruh kedua aspek tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengambil kebijakan harga yang tepat dan menyusun strategi *visual merchandising* yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya dalam bisnis es krim.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang?
3. Apakah secara simultan antara harga dan *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk es krim merk Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Impulsive buying merupakan sikap *buyer* yang terjadi dengan mendadak dan tanpa ancang-ancang sebelumnya. Ketika seseorang melakukan pembelian impulsif,

keputusan tersebut diambil dengan cepat dan tanpa pertimbangan yang mendalam mengenai manfaat atau konsekuensi dari pembelian tersebut (Utami, 2010).

Harga

Harga adalah nominal yang ditetapkan oleh penjual dengan konsumen dalam memasarkan produk ataupun jasanya, harga juga memiliki efek pada minat seseorang dalam membeli, baik itu harga yang mahal maupun murah (Tjiptono, 2015).

Visual merchandising

Visual merchandising adalah bentuk upaya dalam menarik minat pelanggan baik dari segi peletakan, komposisi cahaya dan sebagainya (Bailey & Baker, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain *explanatory research* melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan desain kausal (sebab akibat) (Sugiyono, 2017).

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Indomaret Raya Sawojajar, Kota Malang ini yang ditetapkan menjadi lokasi penelitian. Sementara itu, penelitian ini dilaksanakan antara bulan Juli 2023.

Populasi

Konsumen produk es krim Wall's di wilayah pemasaran Area Sawojajar, Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas atau tak terhingga (*infinit*), sehingga jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Akdon dan Riduwan (2013) menjelaskan bahwa penentuan jumlah sampel dari populasi tak

terhingga dilakukan dengan rumus Lameshow.

Sampel

Penghitungan penentuan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow (Akdon & Riduwan, 2013) mendapatkan hasil 96,04, sehingga dibulatkan jadi 100. Dengan demikian sampel yang digunakan berasal dari konsumen produk es krim Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Uji validitas

Pengujian validitas di laksanakan pada pernyataan harga, *visual merchandising* dan *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dibaca memakai *product moment* bila r hitung yang memakai r tabel pada pertanyaan yang diukur dinyatakan valid (Sugiyono, 2017).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni mengacu dengan artian apabila suatu instrumen kredibel, jadi bisa dijadikan dalam mengumpulkan sebuah data (Arikunto, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Beragam pengujian statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah model regresi linier memenuhi beberapa asumsi penting. Asumsi klasik ini harus terpenuhi agar hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan akurat (Ghozali & Hengky, 2015).

Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menelaah seperangkat data yang digunakan untuk menguji dan mengidentifikasi jalinan

antara variabel satu dengan lainnya secara bersamaan. Metode ini membantu mengukur efek dari variabel satu ke lainnya dalam membentuk persamaan garis regresi yang optimal untuk menjelaskan hubungan tersebut (Arikunto, 2013).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini mengacu pada analisis regresi linear berganda memiliki makna sebagai sumbangan atau peran dalam efek yang diberikan variabel bebas pada variabel terikat (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode yang ditetapkan untuk menguji keabsahan atas klaim yang diajukan tentang kaitan atau perbedaan antar variabel (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. *Output Uji Validitas*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X _{1.1}	0,552	0,196	Valid
X _{1.2}	0,536	0,196	Valid
X _{1.3}	0,622	0,196	Valid
X _{1.4}	0,715	0,196	Valid
X _{1.5}	0,689	0,196	Valid

X _{1.6}	0,690	0,196	Valid
X _{1.7}	0,616	0,196	Valid
X _{1.8}	0,631	0,196	Valid
X _{1.9}	0,613	0,196	Valid
X _{1.10}	0,555	0,196	Valid
X _{1.11}	0,604	0,196	Valid
X _{2.1}	0,593	0,196	Valid
X _{2.2}	0,592	0,196	Valid
X _{2.3}	0,283	0,196	Valid
X _{2.4}	0,688	0,196	Valid
X _{2.5}	0,716	0,196	Valid
X _{2.6}	0,727	0,196	Valid
X _{2.7}	0,712	0,196	Valid
X _{2.8}	0,699	0,196	Valid
X _{2.9}	0,690	0,196	Valid
X _{2.10}	0,686	0,196	Valid
X _{2.11}	0,642	0,196	Valid
X _{2.12}	0,631	0,196	Valid
X _{2.13}	0,685	0,196	Valid
Y ₁	0,585	0,196	Valid
Y ₂	0,563	0,196	Valid
Y ₃	0,482	0,196	Valid
Y ₄	0,625	0,196	Valid
Y ₅	0,674	0,196	Valid
Y ₆	0,693	0,196	Valid
Y ₇	0,680	0,196	Valid
Y ₈	0,593	0,196	Valid
Y ₉	0,593	0,196	Valid
Y ₁₀	0,620	0,196	Valid
Y ₁₁	0,523	0,196	Valid
Y ₁₂	0,560	0,196	Valid
Y ₁₃	0,606	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Dengan demikian dapat ditarik pengertian bahwa hasil pengujian pada semua butir kuesioner valid dengan hasil ($r_{hitung} > 0,196$).

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien r_i	Kriteria ($r_i \geq 0,6$)	Ket.
Harga (X ₁)	0,890	0,890	Reliabel
Visual Merchandising (X ₂)	0,881	0,890	Reliabel
Perilaku Impulse Buying (Y)	0,849	0,890	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Masing-masing kuisisioner dinyatakan reliabel dengan hasil ($r_i \geq 0,6$), sehingga bisa dipergunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 3. Output Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	DE-7
	Std. Deviation	2.61704200
Most Extreme Differences	Absolute	.265
	Positive	.187
	Negative	-.265
Kolmogrov-Smirnov Z		2.650
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.122

Sumber: Data Diolah, 2023

Dengan demikian dapat ditarik pengertian bahwa data penelitian telah sesuai dengan kenormalan *residual* atau data berdistribusi normal.

Tabel 4. Output Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-3.571	1.245		-2.869	.005
X1	.125	.083	.348	1.507	.135
X2	.007	.066	.025	.106	.915

Sumber: Data Diolah, 2023

Dengan demikian dapat ditarik pengertian tidak adanya tanda gangguan jadi bisa dinyatakan homogen.

Tabel 5. Output Uji Multikolonieritas

	Correlation			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
X1	.881	.641	.303	.166	6.011
X2	.881	.224	.083	.166	6.011

Sumber: Data Diolah, 2023

Ditinjau dari hasil pengujian menampilkan tidak ada tanda-tanda gangguan multikolinieritas.

Tabel 6. Output Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4.511	1.517		2.974	.004
X1	.831	.831	.742	8.216	.000
X2	.180	.180	.204	2.258	.026

Sumber: Data Diolah, 2023

$Y = 4,511 + 0,831X_1 + 0,180X_2 + e$.
 Persamaan regresi linier berganda ini menjelaskan hal-hal berikut:

1. Pada nilai konstanta adalah sebesar 4,511 satuan, yang berarti jika dari (X_1) dan (X_2) tidak memiliki pengaruh, artinya nilai pada (Y) bersifat tidak berubah sebesar 4,511 satuan.
2. Koefisien regresi variabel (X_1) nilai positif yakni 0,831 satuan. Ini mengungkapkan setiap kenaikan satuan (X_1) akan berdampak pada peningkatan (Y) yakni 0,831 satuan, dengan proposisi pada (Y) tidak berubah (nol).
3. Koefisien regresi pada (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,180 satuan. Hal mengungkapkan setiap kenaikan satuan akan menyebabkan peningkatan (Y) sebesar 0,180 satuan, dengan asumsi (X_1) tidak berubah (nol).

Tabel 7. Output Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.866	2.644

Sumber: Data Diolah, 2023

Koefisien *R-squared* (R^2) adalah 0,868. Hal ini memberikan pengertian bahwa sumbangan atau kontribusi dari semua sebesar 86,8% sedangkan yang 13,2% tersebut diakibatkan dari faktor variabel luar yang tidak dimasukan ke dalam model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 8. Output Hasil Uji Signifikansi *t-test*

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4.511	1.517		2.974	.004
X1	.831	.831	.742	8.216	.000
X2	.180	.180	.204	2.258	.026

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pengujian *t-test* menunjukkan koefisien *t-test* positif

sebesar 8,216 dan nilai probabilitas *t* yakni 0,000 atau hasil tersebut lebih rendah dari *level of significance* ($0,000 < 0,05$), artinya dapat memberikan pengertian bahwa ada pengaruh yang signifikan pada (X_1) terhadap (Y) pada konsumen produk es krim merek Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang.

Hasil pengujian *t-test* menunjukkan koefisien *t-test* positif sebesar 8,216 dan nilai probabilitas *t* yakni sebesar 0,026 atau hasil tersebut lebih rendah dari *level of significance* ($0,026 < 0,05$), artinya dapat memberikan pengertian bahwa ada pengaruh yang signifikan pada (X_2) terhadap (Y) pada konsumen produk es krim merek Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang.

Tabel 9. Output Uji Signifikansi *F-test*
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4474.708	2	2237.354	320.074	.000 ^b
Residual	678.042	97	6.990		
Total	5152.750	99			

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil *F-test* sebagaimana pada *output SPSS* di atas menunjukkan koefisien *F-test* positif sebesar 320,074 dan nilai probabilitas *F* yakni 0,000 atau hasil tersebut lebih rendah dari *level of significance* ($0,000 < 0,05$), artinya dapat memberikan pengertian bahwa simultan ada pengaruh yang signifikan pada (X_1) maupun (X_2) terhadap (Y) pada konsumen produk es krim merek Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Harga terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan dari uji *t-test* menunjukkan koefisien *t-test* variabel harga positif sebesar 8,216 dan nilai probabilitas *t* yakni 0,000 atau hasil

tersebut lebih rendah dari *level of significance* ($0,000 < 0,05$), artinya dapat memberikan pengertian bahwa hasil tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada Harga (X1) terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y)..

Pengaruh Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying

Hasil pengujian *t-test* pada (X2) berpengaruh pada (Y) dengan koefisien *t-test* positif sebesar 8,216 dan nilai probabilitas *t* yakni sebesar 0,026 atau hasil tersebut lebih rendah dari *level of significance* ($0,026 < 0,05$), artinya dapat memberikan pengertian bahwa hasil tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada (X2) terhadap (Y) pada konsumen produk es krim merek Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang.

Pengaruh Harga dan Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji *F-test* memperoleh koefisien *F-test* positif sebesar 320,074 dan nilai probabilitas *F* yakni 0,000 atau hasil tersebut lebih rendah dari *level of significance* ($0,000 < 0,05$), artinya dapat memberikan pengertian bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dengan bersama-sama pada variabel Harga (X1) dan *Visual Merchandising* (X2) terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulannya antara lain:

1. Adanya pengaruh yang signifikan pada (X1) terhadap (Y) pada konsumen produk es krim merek Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang.
2. Adanya pengaruh yang signifikan pada (X2) terhadap (Y) pada

konsumen produk es krim merek Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang.

3. Secara simultan ada pengaruh yang signifikan pada (X1) maupun (X2) terhadap (Y) pada konsumen produk es krim merek Wall's di Indomaret Raya Sawojajar Kota Malang.

SARAN

1. Bagi Perusahaan

Hendaknya memperhatikan dan meninjau kembali harga produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan membandingkan harga yang ditawarkan pesaing agar bisa tetap menjaga konsumen sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, dapat meningkatkan *visual merchandising* khususnya dalam hal pencahayaan toko dengan lebih baik sehingga akan lebih mampu menarik perhatian konsumen.

2. Bagi Peneliti

Harapannya dari penelitian ini bisa sebagai landasan dalam melaksanakan riset maupun penelitian lanjutan dan lebih mendalam mengenai perilaku *impulse buying* konsumen. Dengan penelitian lebih lanjut, perusahaan dapat terus memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda e Visual Merchandising*. Gustavo Gili Brasil.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kearney. (2019). *A Mix of New Consumers and Old Traditions: The 2019 Global Retail Development Index*. Kearney. <https://www.kearney.com>
- Kim, J. (2003). *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*. University of Georgia in Partial. A Thesis Submitted To The Graduate Faculty of the University of Georgia.
- Palupi, G. A. (2022). *3 Merek Es Krim Favorit Masyarakat Indonesia, Kamu Doyan yang Mana?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/3-merek-es-krim-favorit-masyarakat-indonesia-6VcR8>
- Putri, A. W., Himawan, A., Sawitri, A. A., Ajengrastri, A., Muthmainah, D. A., Pramita, E. W., & Liswijayant, F. (2017). *Literasi Keuangan*. Banking Journalist Academy.
- Rook, D. ., & Gardner, M. (2005). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. Research in Consumer Research. *Research in Consumer Research*, 6, 1–28.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi.
- Utami, C. . (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.