

PENGARUH *VISUAL MERCANDISING* DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RITEL AWAM PACIRAN

Suyitno^{1*}, Rudi Wibowo², Indrianawati³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan

*E-mail Penulis Korespondensi: yitnomasdar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *visual merchandising* dan diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Ritel Awam Paciran. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* pada 100 responden, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda pada SPSS versi 27. Hasil menunjukkan bahwa *visual merchandising* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (sig. = 0,238; T = -1,188), menandakan elemen visual bukan faktor dominan dalam pembelian. Sebaliknya, diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan (sig. < 0,001; T = 13,226), yang menyoroti bahwa harga yang lebih rendah menarik minat konsumen. Secara simultan, *visual merchandising* dan diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. < 0,001; F = 89,934). Temuan ini menunjukkan bahwa ritel sebaiknya memprioritaskan strategi diskon dengan penataan visual yang selaras dan menarik, guna menciptakan pengalaman belanja positif dan mendukung keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This study aims to evaluate the influence of visual merchandising and price discounts on consumer purchase decisions at Paciran Public Retail Stores. Using a quantitative approach with purposive sampling on 100 respondents, the data was analyzed using multiple linear regression in SPSS version 27. The results showed that Visual Merchandising did not significantly affect consumers' purchasing decisions (sig. = 0.238; T = -1,188), signifying that visual elements are not the dominant factor in the purchase. In contrast, price discounts have a significant influence (sig. < 0.001; T = 13,226), which highlights that lower prices are of interest to consumers. Simultaneously, visual merchandising and price discounts had a significant positive effect on purchase decisions (sig. < 0.001; F = 89.934). These findings suggest that retailers should prioritize discount strategies with a harmonious and attractive visual arrangement to create a positive shopping experience and support purchase decisions.

Keywords: Visual Mercandising, Price Discount, Purchasing Decision, Retail Store, Marketing

diterima	7 Agustus 2024	direview	30 Oktober 2024	diterbitkan	26 November 2024
----------	----------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis global yang semakin ketat, toko ritel memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah.

Keberhasilan operasionalnya tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dengan strategi

yang efektif, toko ritel dapat meningkatkan daya tariknya dan menciptakan pengalaman belanja yang unggul, memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Perusahaan ritel perlu memahami perilaku konsumen secara menyeluruh dan menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta memudahkan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan (Anggraini & Sulistyowati, 2020).

Toko ritel berperan sebagai fasilitator distribusi produk kepada konsumen, baik produk lokal maupun impor, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan global (Budiarto dkk., 2018). Strategi pemasaran yang tepat dapat membentuk citra positif toko, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, toko ritel harus menerapkan pendekatan pemasaran yang holistik dan adaptif, mengingat dinamika pasar global dan perilaku konsumen yang terus berubah.

Bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat setiap tahunnya, didorong oleh kebijakan liberalisasi ritel yang membuka pintu bagi peritel asing (Siallagan & Waluyo, 2016). Keberadaan toko ritel di Kabupaten Lamongan menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika pasar lokal. Pemahaman konteks lokal sangat penting untuk merencanakan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan serta harapan konsumen setempat (Songsong H., dkk., 2024).

Pengaturan Tampilan Produk adalah mekanisme komunikasi dengan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ebster, 2011). Strategi Penyajian Visual Produk yang efektif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan

meningkatkan daya tarik produk (Hendri, 2006). Penelitian yang mengindikasikan bahwasanya Tata Letak Visual menimbulkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk fashion (Aulia dan Saraswati, 2023).

Selain itu, diskon harga adalah alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, mendorong pembelian impulsif, dan memberikan nilai tambah (Armstrong dkk., 2015). Potongan harga dapat meningkatkan daya saing dan menarik konsumen baru (Azam, dkk., 2020). Penelitian yang mengindikasikan bahwasanya pemasaran online serta diskon harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Firmansyah & Nalurita, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah guna menyelidiki pengaruh *visual merchandising* dan diskon harga pada keputusan pembelian konsumen di Toko Ritel Awam Paciran. Toko ini memiliki jumlah konsumen terendah dibandingkan cabang lainnya, meskipun tampilan toko dan harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Harapannya, penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif pada konteks ritel lokal.

Dari uraian mengenai latar belakang dan pembahasan di atas, rumusan masalah yang diperoleh antara lain: pertama, apakah *Visual merchandising* menimbulkan pengaruh dengan cara positif pada keputusan pembelian konsumen di toko ritel Awam Paciran? Kedua, apakah diskon harga menimbulkan pengaruh dengan cara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel Awam Paciran? Ketiga, apakah *Visual merchandising* dan diskon harga dengan cara bersamaan menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di Toko Ritel Awam Paciran? Adapun tujuan

penelitiannya yaitu: pertama, untuk mengetahui apakah *Visual merchandising* menimbulkan pengaruh dengan cara positif pada keputusan pembelian konsumen di Toko Ritel Awam Paciran; Kedua, untuk mengetahui apakah diskon harga menimbulkan pengaruh secara positif pada keputusan pembelian konsumen di toko Ritel Awam Paciran; ketiga, untuk mengetahui apakah *Visual merchandising* dan diskon harga dengan cara bersamaan menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di Toko Ritel Awam Paciran. terdahulu yang relevan.

Visual merchandising

Dalam konteks ritel lokal, visual merchandising dapat diterapkan dengan menata produk secara strategis agar memudahkan konsumen menemukan dan memahami manfaatnya, sekaligus menarik perhatian mereka melalui presentasi yang *eye-catching*, mudah di akses dan Menawarkan beragam pilihan produk (Jain, et.al. 2012), Dengan menonjolkan elemen visual seperti pencahayaan, warna, dan tata letak yang sesuai, produk dapat diposisikan untuk memikat pelanggan dan menyampaikan pesan merek secara efektif, sebagaimana dijelaskan oleh Jain (2013) yang mengibaratkan visual merchandising sebagai sales person visual. Selain itu, pendekatan ini dapat diperluas dengan penyajian produk yang mencakup iklan kreatif, event, dan tata letak unik, seperti yang diungkapkan oleh Maymand dan Ahmadinejad (2012) Menunjukkan bahwa kegiatan tersebut dapat memperkuat branding dan menciptakan pengalaman belanja yang tak terlupakan bagi konsumen. Dengan menerapkan strategi tersebut, maka ritel lokal dapat membangun koneksi emosional dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Terdapat beberapa indikator dalam *visual merchandise*, menurut Ma'ruf

(2006): 1) *Assortment* (keragaman produk), 2) *Display*, 3) *Lighting* (pencahayaan), 4) *Colour* (tata warna). Mehta dan Chugan (2013) menyebutkan ada empat dimensi esensial yang melibatkan pengaturan dan presentasi produk di toko ritel, yaitu: 1) *Window display*, 2) *In-store form/mannequin display*, 3) *Floor merchandising*, 4) *Promotional signage*.

Diskon Harga

Menurut Armstrong, et.al. (2015), harga merupakan nominal pembayaran yang diberikan konsumen guna mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Proses penetapan harga memerlukan pertimbangan berbagai faktor, termasuk kekuatan internal perusahaan, kondisi lingkungan eksternal, dan dinamika persaingan yang kompleks, sehingga memerlukan keseimbangan yang matang di antara faktor-faktor tersebut.

Diskon harga adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengurangan harga produk dari harga normalnya guna menaikkan tingkat volume penjualan. Perusahaan menyediakan potongan harga sebagai insentif untuk proses membayar yang lebih cepat, pembelian dengan jumlah besar, serta pembelian di luar musim. Hermawan (2012) menyatakan bahwa informasi mengenai potongan harga biasanya diperoleh melalui promosi penjualan atau iklan. Diskon harga harus dilakukan dengan hati-hati agar tetap menjaga laba perusahaan.

Terdapat beberapa indikator dalam diskon harga, menurut Sutisna (2012) mengidentifikasi tiga faktor sebagai indikator diskon harga: 1) Jumlah potongan harga, 2) Periode potongan harga, 3) Kategori produk yang menerima diskon.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen akhirnya memutuskan

produk atau jasa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian (Febriyanto : 2023). Pada tahap tersebut, konsumen merasa yakin dengan pilihannya dan siap melakukan transaksi, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan informasi yang telah diperoleh. Keputusan ini mencerminkan hasil dari proses berpikir dan evaluasi yang matang, di mana konsumen merasa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi atau memberikan manfaat yang diinginkan. Mengacu pendapat Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan proses memecahkan masalah yang mencakup analisis serta identifikasi kebutuhan dan perilaku konsumen pasca pembelian. Tjiptono dan Diana (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemahaman mengenai permasalahan, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai merek produk untuk menentukan opsi terbaik. Sementara itu, Sudaryono (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian mencakup proses pemilihan di antara dua ataupun lebih alternatif.

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2004) membantu menjelaskan faktor-faktor kunci yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di Toko Ritel Awam Paciran. Indikator pertama adalah kepuasan terhadap suatu produk, yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Tingkat kepuasan ini sangat penting, karena berhubungan langsung dengan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika strategi pemasaran, seperti

diskon harga dan penataan visual produk, mampu meningkatkan kepuasan konsumen, maka akan ada efek positif pada loyalitas konsumen. Indikator kedua, pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, mencerminkan kebiasaan dan preferensi mereka saat memilih produk. Pemahaman tentang pola ini memungkinkan ritel menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan. Indikator ketiga, kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Semakin puas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka berbagi pengalaman positif dengan orang lain, yang memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut. Indikator keempat, frekuensi pembelian ulang menjadi tolok ukur penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran. Jika diskon harga dan visual merchandising berhasil meningkatkan pembelian ulang, maka dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut berhasil menciptakan nilai dan mempertahankan konsumen.

Penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis untuk menguji pengaruh visual merchandising dan diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa visual merchandising diduga memiliki pengaruh positif, dengan asumsi bahwa penataan produk yang menarik dapat memperkuat niat beli konsumen melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan informatif. Hipotesis kedua (H2) mengusulkan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena diskon berfungsi sebagai daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk segera bertransaksi dengan memberikan insentif ekonomis. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa visual merchandising dan diskon harga, secara bersamaan, diduga memberikan

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menggabungkan daya tarik visual dengan insentif harga untuk menciptakan pengalaman belanja yang efektif dan memikat.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan populasi konsumen Toko Ritel Awam Paciran, dengan total sampel yang diambil sebanyak 100 partisipan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, tepatnya dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2021), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam studi ini, kriteria sampel yang ditetapkan meliputi: (1) konsumen berusia 17-50 tahun, (2) konsumen dari kedua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan, serta (3) konsumen yang berada di Toko Ritel Awam Paciran dan telah melakukan pembelian minimal satu kali.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising* dan diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, yang disebarkan secara online dan offline, untuk memastikan cakupan yang luas dan partisipasi yang optimal. Kuesioner diisi oleh partisipan dengan

menggunakan Skala Likert, yang memberikan nilai dari 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Skala Likert dipilih karena kesederhanaannya dan kemampuannya dalam menangkap tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan, sehingga menghasilkan data yang terukur dan mudah dianalisis secara statistik. Pengukuran dengan skala ini efektif untuk memahami persepsi, sikap, dan perilaku konsumen, yang menjadi fokus utama dalam studi ini. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti menguji pengaruh simultan dari *visual merchandising* dan diskon harga terhadap keputusan pembelian secara komprehensif, memberikan hasil yang valid dan signifikan untuk mendukung hipotesis yang diajukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data kuesioner dalam penelitian ini dianalisis dengan analisis deskriptif guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait informasi dari keseluruhan responden. Hasil dari analisis deskriptif, yang mencakup jumlah total respon yang telah diberikan oleh responden untuk masing-masing variabel, secara terperinci dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Seluruh Responden

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

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, rata-rata nilai untuk

visual merchandising adalah 34,63 dengan standar deviasi 3,623, menunjukkan variasi moderat di antara persepsi responden terkait penataan visual produk. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Jain (2013), yang menyatakan bahwa *visual merchandising* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan dapat memengaruhi keputusan konsumen. Diskon harga memiliki rata-rata 21,96 dengan standar deviasi 1,705, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap penawaran harga cenderung lebih konsisten. Pendapat ini didukung oleh Kotler dan Keller (2016), yang menegaskan bahwa diskon harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian karena dapat memengaruhi persepsi nilai dan urgensi pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dalam studi ini memiliki nilai rata-rata 18,05 dengan standar deviasi 1,507, menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki tingkat variasi yang rendah. Data ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Keller (2009), yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga dan tampilan produk. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya strategi visual merchandising dan diskon harga dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tabel 2. Analisis Linier Berganda

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

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta model sebesar 3,610 dengan standar error 1,513, yang merepresentasikan intercept dasar dalam model regresi. Koefisien *visual merchandising* tercatat sebesar -0,030 dengan standar error 0,025, mengindikasikan bahwa *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penataan visual produk tidak selalu berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian, sejalan dengan pandangan Jain (2013) yang menyatakan bahwa dampak elemen visual bisa bervariasi tergantung pada konteks. Sebaliknya, koefisien diskon harga sebesar 0,705 dengan standar error 0,053 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Hal ini berarti bahwa peningkatan dalam penawaran diskon harga secara substansial meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mendukung teori Kotler dan Keller (2009) yang menyebutkan bahwa diskon harga dapat mendorong minat beli dengan memberikan nilai ekonomis yang nyata. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi harga sebagai faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	Sig. uji T	α	Ket.
<i>Visual merchandising</i> (X1)	.238	0,05	H1 ditolak
Diskon Harga (X2)	<.001	0,05	H2 diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,238, yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 0,05, sehingga hipotesis

H1 ditolak. Artinya, *visual merchandising* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan temuan Lutfiani, et.al. (2023) menyatakan bahwa penataan visual produk tidak selalu berdampak signifikan dalam semua konteks ritel. Sebaliknya, variabel diskon harga (X2) memiliki nilai signifikansi < 0,001, yang jauh lebih kecil dari α 0,05, sehingga hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa diskon harga merupakan faktor kunci yang dapat mendorong minat beli dengan memberikan insentif langsung yang memengaruhi perilaku konsumen.

efektif dalam mendorong perilaku pembelian di lingkungan ritel.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis regresi linier berganda mengindikasikan rumus garis regresi $Y = 3,610 - 0,030X_1 + 0,705X_2$, dengan koefisien regresi variabel Visual merchandising (X1) bernilai negatif dan koefisien regresi variabel Diskon Harga (X2) bernilai positif. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Visual merchandising (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Y), dan skor signifikansi dalam angka 0,238 dan nilai T-hitung dalam angka -1,188 yang lebih kecil dari T-tabel (1,988). Sebaliknya, Diskon Harga (X2) menimbulkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Y), dan skor signifikansi <,001 serta nilai T-hitung dalam angka 13,226 yaitu di atas nilai T-tabel (1,988). Selain itu, secara simultan, Visual merchandising (X1) dan Diskon Harga (X2) menimbulkan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Y), yang memiliki skor signifikansi <,001 serta skor F-hitung dalam angka 89,934 yakni di atas nilai F-tabel (3,09). Hal ini mengindikasikan bahwasanya meskipun Visual merchandising tidak mempunyai dampak signifikan secara individual, dalam kombinasi dengan Diskon Harga, kedua variabel tersebut dapat dengan cara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya adalah Diskon Harga menimbulkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen, sementara Visual merchandising tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, masing-masing variabel tersebut menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di Toko Ritel Awam Paciran. Dalam penelitian terdapat keterbatasan variabel yang hanya mempertimbangkan dua

Tabel 4. Hasil Uji F

F-Hitung	F-Tabel	Sig.	Ket.
89.934	3.09	<.001 ^b	H3 diterima

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 89,934, yang jauh lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima, artinya *visual merchandising* dan diskon harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kombinasi strategi pemasaran, seperti elemen visual dan insentif harga, dapat secara bersama-sama meningkatkan daya tarik toko dan memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Dengan demikian, penerapan kedua strategi secara terpadu dapat memberikan dampak yang lebih

variabel tidak terikat serta satu variabel terikat, yakni Visual merchandising (X1), diskon harga (X2), dan keputusan pembelian konsumen (Y), sehingga tidak bisa mengeksplorasi variabel lain yang mungkin menimbulkan dampak pada keputusan pembelian konsumen, antara lain kualitas produk, pelayanan, lokasi, atau promosi. Rekomendasi yang lebih spesifik untuk penelitian mendatang adalah menambahkan variabel seperti pengalaman berbelanja atau persepsi nilai konsumen, yang dapat memberikan wawasan lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) dapat membantu menggali persepsi dan preferensi konsumen secara lebih rinci. Misalnya, wawancara mendalam dapat mengeksplorasi bagaimana elemen visual tertentu dalam toko memengaruhi emosi dan keputusan konsumen, sementara diskusi kelompok dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen menilai dan merespons diskon harga dalam konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian pada periode yang berbeda, seperti saat hari raya, juga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian ini dilakukan pada waktu hari biasa, namun jumlah konsumen cenderung lebih banyak pada bulan-bulan besar, seperti Idul Adha, Idul Fitri, atau bulan kemerdekaan. Penelitian pada periode ini bisa memberikan perspektif tambahan mengenai pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

V. DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada

Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing* (6 ed.; A. Carter & R. Flemming, Ed.). China: Pearson Australia.

Anhar, A. Z., Suharto, S., & Febriyanto, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mbc Swalayan. *SIMPLEX: Journal of Economic Management*, 4(2), 229-248.

Aulia, M. R., & Saraswati, T. G. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Zara Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 10(5).

Maulana, R., & Isa, M. (2024). Pengaruh Price Diskon, Halal Awareness, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 26(2), 358-367.

Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Puji, A., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & D., B. S. (2018). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis* (Nanik, Ed.). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Ebster, C. (2011). *Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying*. United States of America: Businesses Expert Press.

Firmansyah, F., & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko the Athlete'S Foot. *Jurnal Mitra Manajemen*, 13(2), 35-44.

Hendri, M. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jain, D. R. (2013). Effect of Visual Merchandising of Apparel on Impulse Buying Behavior of Women. *Indian Journal of Applied Research*, 3(12), 310-312.
- Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's apparel. *International Journal of Research in management*, 5(2), 106-117.
- Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13 ed.; A. Maulana & W. Hardani, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 74-88.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel* (2 ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057.
- Mehta, D. N., & 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*, 1(2), 76-8.
- Siallagan, A. B., & Waluyo, T. J. (2016). *Pengaruh Kebijakan Foreign Direct Investment (FDI) Terhadap Bisnis Ritel Di Indonesia* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Haqudin, M. S., Wihara, D. S., & Muslih, B. (2024). Desain Strategi Marketing Produk Grubi di Munjungan Trenggalek untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(1), 13-26.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran : teori & implementasi* (1 ed.; FL. Sigit, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.