

## ANALISIS PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Mitha Tri Mutiar<sup>1</sup>, Acep Samsudin<sup>2</sup>, Dicky Jhoansyah<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>  
mithatrimutiar22@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kelengkapan produk dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PO Restu Mekar Kabupaten Sukabumi. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis sampling termasuk ke dalam sampel random sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 90 orang konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda dan uji secara simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan, uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0.940 dapat diartikan bahwa pengaruh Kelengkapan produk dan *Visual merchandising* terhadap keputusan pembelian sebesar 88% dan 12% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian. Berdasarkan uji F nilai probabilitas sig 0.00 < 0.01. Simpulan, secara bersama-sama nilai Kelengkapan produk dan *Visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian Konsumen, *Visual Merchadising*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to measure the effect of product completeness and visual merchandising on consumer purchasing decisions at PO Restu Mekar, Sukabumi Regency. This research method is descriptive quantitative. This type of sampling is included in the random sampling sample by distributing questionnaires to 90 consumers. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, including the coefficient of determination test, multiple correlation coefficient and simultaneous test (F test). The results showed that the coefficient of determination test seen from the value (Adjusted R<sup>2</sup>) of 0.940 means that the effect of product completeness and visual merchandising on purchasing decisions is 88% and 12% is influenced by other factors not explained in the study. Based on the F test the probability value of sig 0.00 < 0.01. In conclusion, together the value of product completeness and Visual merchandising have a significant effect on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Completeness, Consumer Purchase Decision, Visual Merchadising

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia berkembang dengan pesat. Hal tersebut sejalan dengan kesadaran masyarakat terhadap *fashion* yang mengarah pada pemenuhan gaya hidup. Dinamika perkembangan digital dewasa ini telah membawa banyak perubahan terhadap karakter dan perilaku konsumen yang berdampak pada

industri *fashion*. Kondisi tersebut membuat perubahan yang berbeda terhadap selera, minat, tren, dan perilaku dalam melakukan pembelian suatu produk dan cara menggunakannya. Kebutuhan masyarakat terhadap *fashion* bukan lagi sekedar untuk menutupi tubuh, akan tetapi juga sebagai wujud komunikasi yang dapat memperlihatkan gaya hidup dan identitas bagi para pemakainya.

Fenomena bergugurannya gerai ritel terjadi di daerah Kabupaten Sukabumi. Kondisi tersebut disebabkan masih banyak para pelaku usaha ritel yang tidak memperhatikan adanya perubahan pola perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menyesuaikan diri dengan tren pada masa sekarang seharusnya menjadi strategi yang mudah dilakukan untuk bertahan dalam persaingan pasar. Penyesuaian tersebut mengenai faktor-faktor yang menarik perhatian konsumen. Seperti menyesuaikan model *fashion* masa kini.

Permasalahan yang terjadi pada gerai ritel *fashion* salah satunya adalah pada keputusan pembelian. Munculnya ketidakpuasan pasca melakukan keputusan pembelian biasanya disebabkan oleh kurangnya perhatian penjual terhadap kelengkapan produk, sehingga konsumen seringkali kehabisan stok produk yang diinginkan. Adapun faktor lain disebabkan oleh *Visual merchandising* yang kurang menarik perhatian konsumen, hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan, sebab dapat merangsang terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut diperlukan kajian mengenai pengaruh kelengkapan produk dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PO Restu Mekar Kabupaten Sukabumi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh kelengkapan produk dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian pada PO Restu Mekar Kabupaten Sukabumi.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kelengkapan Produk**

Menurut Alreza (2013) memaparkan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kemudian di dukung pula oleh

Raharjani (2010) yang mengemukakan terdapat empat dimensi kelengkapan produk, yaitu, a) keragaman produk; b) variasi produk; c) macam merek yang tersedia; d) ketersediaan produk.

Lengkapya produk yang tersedia di perusahaan akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian maupun mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian kepada perusahaan tersebut, dengan keragaman produk yang dijual lengkap dan produk yang bervariasi dalam perusahaan tersebut akan menambah daya tarik dimata konsumen dan akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai produk sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, dalam artian produk yang lengkap juga mulai dari macam-macam produk dengan ukuran serta jenis yang berbeda sehingga menimbulkan banyaknya alternative yang bisa dipilih oleh pembeli.

### ***Visual merchandising***

Adellya (2015) memaparkan bahwa *visual merchandising* merupakan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian. Krishnakumar (2014) memaparkan bahwa dimensi dari *visual merchandising* adalah sebagai berikut, a) *store layout* dibuat untuk memudahkan konsumen dalam mencari barang, membuat kenyamanan berbelanja, serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan; b) *store design* merupakan gaya dekoratif atau dekorasi yang digunakan oleh toko untuk menyampaikan image yang ingin di tampilkan kepada konsumen; c) *item display* merupakan pakaian khusus atau aksesoris dapat ditampilkan dalam tampilan produk, seperti perbedaan warna dan ukuran produk; d) *promotional signage* merupakan papan informasi mengenai produk yang di rekomendasikan; e) *window display* penataan peralatan-peralatan pada tampilan depan dari sebuah toko untuk membantu konsumen memutuskan memasuki toko atau tidak.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiya (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses

pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sudaryono (2016) memaparkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu, a) pengenalan masalah; b) pencarian informasi; c) pemilihan alternatif; d) keputusan pembelian; e) perilaku pasca pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis sampling termasuk kedalam sampel random sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 90 orang konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda dan uji secara simultan (uji F).

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.227	1.065		2.090
	X1 Kelengkapan Produk	.283	.115	.145	2.463
	X2 Visual Merchandising	.636	.046	.821	13.919
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari output uji regresi linear berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2.227 + 0.283 X_1 + 0.636 X_2$$

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 <sup>a</sup>	.883	.880	1.555
a. Predictors: (Constant), Visual_Merchandising, Kelengkapan_Produk				

Hasil tabel model summary di atas menunjukkan bahwa besarnya  $R^2$  adalah 0.880 hal ini berarti 88% dapat dijelaskan dalam dua variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini dan sisanya 12% dari faktor lain yang tidak diteliti.

### Koefisien Korelasi Ganda

Hasil uji koefisien korelasi ganda ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Koefisien Korelasi Ganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 <sup>a</sup>	.883	.880	1.555
a. Predictors: (Constant), Visual_Merchandising, Kelengkapan_Produk				

Berdasarkan hasil tabel model summary di atas menunjukkan bahwa besarnya adjusted R adalah 0.940 berada pada kategori 0.80-1.000. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya hubungan yang sangat kuat antara Kelengkapan Produk dan *Visual merchandising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### Uji Signifikan secara simultan (uji F)

Hasil uji F ditunjukkan pada table 4 sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1589.726	2	794.863	328.785	.000 <sup>b</sup>
	Residual	210.329	87	2.418		
	Total	1800.056	89			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Visual_Merchandising, Kelengkapan_Produk						

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F yang dilakukan dapat diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,01$  ; nilai  $F_{hitung} 328,785 > F_{tabel} 2,36$  artinya bahwa kelengkapan

produk dan *visual merchandising* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat disimpulkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dari hasil hitungan penelitian analisis regresi linear berganda dengan uji F dengan tingkat signifikan sebesar 10% (0,1) menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan *visual merchandising* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai sig.  $0,000 < 0,1$  ; nilai  $F_{hitung} 328,785 > F_{tabel} 2,36$ .

## PEMBAHASAN

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari kelengkapan produk dan *visual merchandising* mempengaruhi sebesar 88% sisanya 12% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hal ini dikarenakan kelengkapan produk dan *visual merchandising* berperan penting terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kelengkapan produk dan *visual merchandising* merupakan faktor yang yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada PO Restu Mekar Kabupaten Sukabumi.

Hal ini juga ditemukan pada beberapa penelitian lainnya, dimana produk yang memiliki tampilan lebih menarik, dan mencolok mampu menarik minat beli oleh konsumen. Visual merchandising yang didesai profesional dan menarik tentu akan membuat keputusan pembelian oleh konsumen semakin meningkat (Sopiyan, 2020). Selain itu, kelengkapan produk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kelengkapan produk menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan karena dapat menyediakan barang yang diminati oleh konsumen. Memiliki barang yang bervariasi, ketersediaan barang yang dibutuhkan konsumen, dan produk berkualitas menjadi indikator kelengkapan produk (Rois et al., 2018).

## PENUTUP

Kelengkapan produk dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Adellya, N. (2015). Analisis Pengaruh Promotion Mix, Visual Merchandising, dan Harga pada Proses Keputusan Pembelian Produk Ritel Fashion (Studi Kasus

- pada Konsumen PT. Mitra Adi Perkasa). *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Alreza, A. H. (2013). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang, Semarang
- Krishnkumar, M. (2014). The Role of Merchandising in Apparel Purchase Decision. *the IUP Journal of management research*, XIII(1), 37-44. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2473461](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2473461)
- Sangadji, E. M., & Sopiya, M. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sopiya, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 193-200. <http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Raharjani, J. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja (Studi Kasus pada Pengaruh Unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2(1), 1-15. [http://eprints.undip.ac.id/14956/1/Analisis\\_Faktor-Faktor\\_yang\\_Mempengaruhi....by\\_Jeni\\_Raharjani\\_\(OK\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/14956/1/Analisis_Faktor-Faktor_yang_Mempengaruhi....by_Jeni_Raharjani_(OK).pdf)
- Rois, A., Akhmad, S., & Tatit, D. (2018). Pengaruh Harga Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 214-223. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1762>