

PENGARUH VISUAL MERCHANDISE DAN STRATEGI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK

Siska

Email: Siska_niu@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *visual merchandise* dan strategi diskon terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak. Maka, perlu dilakukan posisi display produk yang lebih rapi agar terlihat lebih menarik dan mempertahankan penciptaan desain yang telah dilakukan, serta memperhatikan lagi strategi diskon harga mengingat strategi diskon ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan metode penelitian analisis Skala Likert dan uji pengaruh dengan menggunakan Metode SPSS 17.00. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *teknik accidental sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pengambilan sampel dilakukan pada seratus responden yang berada di Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.

KATA KUNCI: *Visual Merchandise*, Strategi Diskon dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, industri sedang berkembang cukup pesat terutama industri di bidang ritel. Perkembangan bisnis tersebut semakin meluas ke berbagai sudut kota dalam bentuk mall, supermarket, minimarket atau swalayan yang sangat mudah untuk ditemukan. Dibutuhkan beberapa strategi untuk bisa menciptakan keinginan membeli dan pada akhirnya menambah nilai penjualan yang dijadikan alat komunikasi pemasaran yang membantu peritel untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Salah satunya yaitu melalui *visual merchandise* yang diyakini dapat menarik perhatian konsumen. Dalam mempresentasikan produk di tempat-tempat penjualan dengan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsipnya yang tepat. Oleh karena itu, setiap toko atau perusahaan mencoba untuk membangun dan meningkatkan citra dan konsep melalui *visual merchandise*, agar terlihat menarik bagi pembeli dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam persaingan, perusahaan juga harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pangsa pasar konsumen. Salah satunya yaitu strategi diskon harga yang dijadikan sebagai alat pemasaran yang akan membuat perusahaan memasarkan produk mereka. Dengan berbagai penawaran yang menarik seperti diskon

harga, pembelian produk dalam jumlah tertentu, voucher potongan harga dll. Seringkali keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian tanpa di sengaja, karena konsumen tersebut tertarik dengan penawaran diskon yang diselenggarakan oleh pihak supermarket.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Ma'aruf (2005: 213): “*Visual Merchandise* adalah gabungan unsur unsur desain lingkungan toko, penyajian *merchandise* dan komunikasi dalam toko (*in-store communication*)”.

Menurut Ma'aruf (2005: 204-214): beberapa hal yang mempengaruhi suasana dalam gerai yaitu sebagai berikut :

1. Desain Toko

Desain toko (*store design*) merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai. Desain toko saat ini lebih banyak bersifat *consumer-led*, yakni penataan yang dikembangkan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi.

- a. Desain Eksterior
- b. Lay-out
- c. *Ambience*

2. Komunikasi Visual

Komunikasi peritel dengan pelanggan tidaklah selalu dengan media masa seperti dengan suara radio, dengan tulisan dan gambar seperti di majalah & Koran, ataupun dengan media suara dan gambar seperti televisi. Komunikasi visual dapat terjadi melalui gambaran visual di gerai milik peritel. Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel atau gerai dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan *in-store communication*.

3. Penyajian *Merchandise*

Penyajian *merchandise* berkenaan dengan teknik penyajian barang barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Teknik dan metode penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display contoh: Pencahayaan, tata warna, dan *window display*. Salah satu contoh visual merchandising adalah display harga, khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan suasana ritel dibenak pelanggan. Penyajian *merchandise* dan *visual merchandise* bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan pada rupa barang yang dapat disentuh konsumen.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang berkaitan dengan penilaian konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang

sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Penetapan harga yang tepat, murah dan kualitasnya terjamin, akan dengan mudah konsumen datang dengan sendirinya. Menurut Kotler dan Keller (2008: 76): Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan kebijakan penempatan harga, antara lain:

1. Memilih tujuan penempatan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga, dan
6. Memilih harga akhir

Salah satu kebijakan harga yang cukup populer adalah diskon atau potongan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 178): “Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan”. Oleh sebab itu perusahaan harus merancang strategi diskon dengan sebaik mungkin, agar konsumen tertarik mengenai program yang diselenggarakan oleh pihak supermarket. Para konsumen tentunya telah mengetahui tentang diskon harga atau potongan harga pada saat promo penjualan. Dengan begitu pengurangan harga dapat ditempel pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk agar mudah dilihat oleh konsumen.

Dengan adanya diskon, konsumen akan lebih mudah mengeluarkan uang untuk membayar karena produk yang dipilih akan dipotong secara langsung atau sesuai dengan ketentuan perusahaannya. Menurut Kotler (2005: 295): “Strategi diskon harga yaitu penantang dapat menjual produk yang sebanding dengan harga yang lebih murah. Itu merupakan strategi inti pengecer diskon”.

Sedangkan menurut whidya (2008: 107-108): Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan antara lain:

1. *Leader Pricing*

Pada *leading pricing*, ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.

2. *Price Lining*

Pada *price lining*, ritel menawarkan sejumlah point harga terbatas yang ditentukan sebelumnya, dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan ritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

3. *Odd pricing*

Odd pricing adalah praktik pemakaian harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganji, khususnya Sembilan untuk produk yang sensitif harga. Banyak ritel membulatkan kebawah pada bilangan Sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

Menurut Tjiptono (2008: 158): tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut :

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa akan turun.

4. *Price Lining*

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Misalnya harga lini produk pakaina wanita ditetapkan pada tingkat harga Rp 50.000,00; Rp 79.000,00: Rp 99.000,00.

5. *Odd- Even Pricing*

Harga yang ditetapkan dengan metode *odd-even pricing* yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Masih banyak kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga Rp 9.975,00 masih dibawah Rp 10.000,00, artinya bila dibayar dengan Rp 10.000,00 maka masih ada kembaliannya.

6. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan kadang kala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk produk yang relatif mahal seperti halnya *shopping goods*.

7. *Bundle Pricing*

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing masing item secara individual.

Menurut Tjiptono (2008: 167-168): Dalam strategi pemasaran dikenal empat diskon yaitu Antara lain:

1. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga

meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas sering tidak berwujud potongan tunai, melainkan berupa tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar.

2. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Diskon musiman memberikan beberapa manfaat pertama, harga produknya lebih murah. Kedua, mereka bisa berbelanja dengan lebih leluasa dan terhindar dari antrian panjang. Ketiga, biasanya pada hari-hari menjelang “hari H” ada kemungkinan terjadi lonjakan harga sebagai akibat besarnya permintaan.

3. Diskon Kas

Melalui cara ini pembeli memperoleh manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran dana. Akan tetapi, cara ini dapat memberatkan para penjual karena dananya terkait pada piutang dalam jangka waktu yang cukup lama, oleh karena itu, penjual akan berusaha mengurangi jumlah kredit.

4. *Trade*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan Retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

Menurut Setiadi (2003: 415); “Pengambilan Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.” Pelanggan akan mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk. Maka dari itu, perlu adanya perilaku keputusan pembelian bagi setiap konsumen sebelum melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 179): Berikut ini adalah gambaran proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal.

2. Pencarian informasi

Proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara efektif.

3. Evaluasi alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Proses keputusan dimana konsumen menentukan merek dan membentuk niat pembelian. Konsumen akan membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian
Proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

HIPOTESIS

Penulis menggunakan hipotesis untuk melakukan pengujian dan penjabaran terhadap penelitian yang dilakukan. Hipotesis ini merupakan pernyataan sementara dari hasil penelitian penulis yang masih akan di uji lagi kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₀ : Tidak ada pengaruh antara *visual merchandise* dan strategi diskon terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.
- H₁ : Ada pengaruh antara *visual merchandise* terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.
- H₂ : Ada pengaruh antara strategi diskon terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian deskriptif. Tempat penelitian adalah Supermarket Garuda Mitra di Pontianak, untuk memperoleh data penelitian, metode yang digunakan penulis adalah metode *kausalitas* atau hubungan sebab akibat yang terdapat di penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh *visual merchandise* dan strategi diskon terhadap keputusan pembelian Pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan sebuah media penyebaran kertas yang berisikan beberapa pertanyaan yang tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Supermarket Garuda Mitra di Pontianak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *accidental sumpling* dan jumlah sampel yang digunakan adalah seluruh pelanggan supermarket. Alat analisis kualitatif menggunakan skala Likert dan untuk alat analisis data kuantitatif menggunakan SPSS 17.00 yaitu pengujian validitas, realibilitas, asumsi klasik yaitu multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Berikut ini hasil penelitian dari responden Supermarket Garuda Mitra di Pontianak dalam membahas bagaimana pengaruh visual merchandise dan strategi diskon terhadap keputusan pembelian yang diterapkan oleh pihak supermarket, maka diuji pengaruhnya dengan penelitian kuantitatif.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan terhadap variabel visual merchandise, strategi diskon dan keputusan pembelian dengan menggunakan spss 17.00 dinyatakan valid yang berarti data tersebut dapat dilanjutkan pengujian berikutnya.

2. Uji Realibilitas

TABEL 1
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
HASIL UJI REALIBILITAS
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	15

Sumber: Data Olahan 2017

Dapat dilihat bahwa semua pertanyaan yang diuji secara bersama sama mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,60 yaitu sebesar 0,870. Ini membuktikan bahwa setiap butir pertanyaan yang diuji adalah realibel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinierita

TABEL 2
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.989	1.388		2.873	.005		
	Visual Merchandise	.422	.087	.426	4.838	.000	.647	1.545
	Strategi Diskon	.295	.069	.376	4.276	.000	.647	1.545

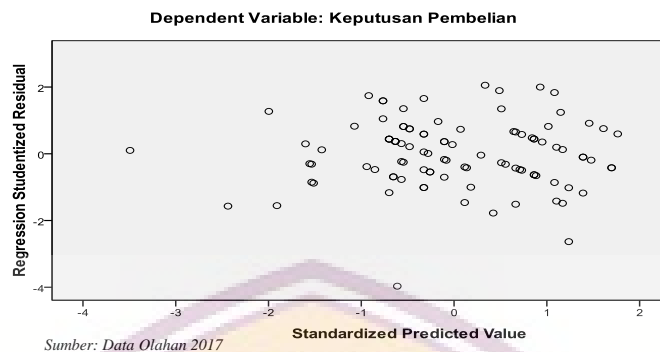
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2017

Dapat dilihat pada nilai tolerance *visual merchandise* dan strategi diskon nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas pada variabel *visual merchandise* dan strategi diskon sehingga dalam model regresi tidak terjadi masalah Multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

GAMBAR 1
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
HASIL Uji HETEROSKEDASTISITAS
 Scatterplot



Pada gambar 1, grafik *scatterplot* terlihat bahwa penyebaran titik titik tidak ada pola yang jelas, berada diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y yang artinya tidak terjadi hereroskedatisita sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

TABEL 3
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
HASIL Uji AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.513	.503	1.886	1.834

a. Predictors: (Constant), Strategi Diskon, Visual Merchandise

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2017

Dapat dilihat dari tabel model summary diketahui perolehan nilai dW sebesar 1.834. Sedangkan perolehan dU sebesar 1,715 dan nilai 4-dU sebesar 2,285. Untuk mengetahui bahwa hasil penelitian memenuhi asumsi autokorelasi apabila $DU < DW < 4 - DU$ yang dimana $1,715 < 1.834 < 2,285$, yang artinya tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

d. Uji Normalitas

TABEL 4
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86666736
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.549
Asymp. Sig. (2-tailed)		.924

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan 2017

Dapat dilihat bahwa perolehan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,924 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,924 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4. Koefisien Korelasi

TABEL 5
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
HASIL UJI KOEFESIEN KORELASI

Correlations

		Visual Merchandise	Strategi Diskon	Keputusan Pembelian
Visual Merchandise	Pearson Correlation	1	.594**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Strategi Diskon	Pearson Correlation	.594**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.649**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan 2017

Diperoleh hubungan korelasi antara variabel *Visual merchandise* (X_1) dan Strategi diskon (X_2) dengan Keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,649 dan 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang tinggi antara variabel *visual merchandise* dan strategi diskon dengan variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai Sig $< 0,05$, dapat

dikatakan bahwa terdapat hubungan antara *visual merchandise* dan strategi diskon terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.

5. Koefisien Determinasi

TABEL 6
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
UJI KOEFESIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.513	.503	1.886	1.834

a. Predictors: (Constant), Strategi Diskon, Visual Merchandise

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2017

Diperoleh perhitungan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,503 yang terdapat pada bagian *Adjusted R.Square* pada tabel. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *visual merchandise* dan strategi diskon sebesar 50,30 persen dan sisanya 49,70 persen dipengaruhi faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Regresi Linear Berganda

TABEL 7
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.989	1.388		2.873	.005		
	Visual Merchandise	.422	.087	.426	4.838	.000	.647	1.545
	Strategi Diskon	.295	.069	.376	4.276	.000	.647	1.545

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2017

$$Y = 0,426X_1 + 0,376X_2$$

Dari regresi linear berganda tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

- Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dilihat bahwa nilai variabel X_1 yaitu sebesar 0,426 menunjukkan variabel independen *visual merchandise* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang mempunyai angka signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti variabel *visual merchandise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dilihat bahwa nilai variabel X_2 yaitu sebesar 0,376 menunjukkan variabel independen Strategi

diskon berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang mempunyai angka signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti variabel strategi diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian

7. Uji F

TABEL 8
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
HASIL UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (X) TERHADAP
VARIABEL DEPENDENT (Y)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.000	2	182.000	51.177	.000 ^a
	Residual	344.960	97	3.556		
	Total	708.960	99			

a. Predictors: (Constant), Strategi Diskon, Visual Merchandise

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2017

Dapat dilihat pada tabel ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51,777 hal ini membuktikan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 ($51,777 > 3,09$) dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *visual merchandise* dan strategi diskon terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Garuda Mitra di Pontianak.

8. Uji t

TABEL 9
SUPERMARKET GARUDA MITRA DI PONTIANAK
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (X) TERHADAP
VARIABEL DEPENDENT (Y)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.989	1.388		2.873	.005		
	Visual Merchandise	.422	.087	.426	4.838	.000	.647	1.545
	Strategi Diskon	.295	.069	.376	4.276	.000	.647	1.545

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2017

Pengujian Terhadap Variabel *Visual Merchandise* dan strategi diskon Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa variabel *visual merchandise* diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,838 dan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($4,838 > 1,984$). Sedangkan variabel strategi diskon diperoleh nilai t_{hitung} yaitu

sebesar 4,276 dan t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($4,276 > 1,984$). Sedangkan perolehan nilai sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Disimpulkan bahwa variabel *visual merchandise* dan strategi diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan, diperoleh nilai f sebesar 51,117 lebih besar dari F_{tabel} 3,09. Begitu juga diperoleh nilai sig f adalah 0,000 lebih kecil dari taraf sig 0,05 ($\alpha = 5,00\%$), sehingga dapat diambil keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel *visual merchandise* (X_1) dan strategi diskon (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandise* (X_1) dan strategi diskon (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Saran

Pada kebijakan *visual merchandise* Supermarket Garuda Mitra di Pontianak, penempatan posisi display produk yang lebih rapi, agar dapat lebih menarik perhatian konsumen. Misalnya *Best Seller* ditampilkan lebih menonjol dan terlihat. Serta mampu mempertahankan strategi desain dan tampilan toko yang telah diterapkan, dan menambah instrument lain seperti musik dan warna dalam toko yang cerah untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Pada kebijakan strategi diskon, pihak supermarket harus memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang diskon harga mengingat strategi diskon ini sangat mempengaruhi keputusan kosnumen dan diharapkan harga mampu bersaing dengan produk yang sama pada tempat yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: marketing management, elevent edition), edisikesebelas. Penerjemah: Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing, twelfth edition), edisikeduabelas. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management, thirteenth edition), edisiketigabelas. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Priadana, Sidik H.Moh dan Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Whidya, Christina Utami. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset,

