

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Toko Nike Summarecon Mal Bekasi)

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Danil Rahmansyah

NPM : 41183402170210



Strata 1

Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM 45

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Tanggal : 18 Februari 2024

Oleh:

Danil Rahmansyah

NPM : 41183402170210

Disetujui,

Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Tanggal : 18 Februari 2024

Oleh

Danil Rahmansyah

NPM : 41183402170182

Diuji oleh,

Penguji 1

Penguji 2

Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Pembimbing

Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Danil Rahmansyah

NPM : 41183402170210

Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Nike di Summarecon Mal Bekasi.

Dengan ini saya menyatakan dengan tegas bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan presentasi saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu universitas manapun, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah tertera dalam daftar referensi.

Apabila di kemudian hari skripsi ini terdapat unsur plagiarisme atau penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku.

Demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebagai tanggung jawab ilmiah dan tanpa adanya dorongan dari pihak manapun.

Bekasi, 18 Februari 2024

Yang Menyatakan,


Danil Rahmansyah

ABSTRAK

Danil Rahmansyah (41183402170210)

Pengaruh *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Nike di Summarecon Mal Bekasi.

XIII + 104 Halaman + 5 bagian + 25 Tabel + 3 Gambar + 2024 + 19 Lampiran.

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan, Minat Beli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen produk Nike di Summarecon Mal Bekasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen produk Nike di Summarecon Mal Bekasi. Sampel digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil sebesar (β_1) 0,451 (sig 0.001) dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap minat beli konsumen sebesar (β_2) sebesar 0,653 (sig 0.001). Nilai adjusted R2 sebesar 0,662, yang artinya 66,2% *visual merchandising* mempengaruhi minat beli konsumen sisanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka: 40 (2010 – 2023).

ABSTRACT

XIII + 104 Pages + 5 Sections + 25 Tables + 3 Figures + 2024 + 19 Appendices.

Keywords: *Visual Merchandising*, Promosi Penjualan, Minat Beli.

The point of this exploration is to decide the impact of visual merchandising and deals advancements on customer purchasing revenue in Nike items at Summarecon Shopping center Bekasi. This study's sample consists of Nike customers at Summarecon Mall Bekasi. The example utilized was 100 individuals utilizing purposive testing strategy. The exploration results show that visual merchandising meaningfully affects buyer purchasing revenue with a consequence of (β_1) 0.451 (sig 0.001) and there is a positive and huge impact between deals advancement factors on shopper purchasing revenue of (β_2) 0.653 (sig 0.001). The adjusted R2 value is 0.662, and that implies that 66.2% of visual merchandising and promotion sales impacts buyer purchasing interest, the excess 33.8% is affected by different variables not analyzed in this exploration.

Bibliography: 40 (2010 – 2023).

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Assalamualaikum wr. wb

Alhamdulillah, puji serta syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT. Dengan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Nike di Summarecon Mal Bekasi”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan Sarjana Ekonomi dari Program Studi S-1 Manajemen di Universitas Islam 45 Bekasi. Proses penulisan skripsi ini, tidak lepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan dan masukan yang membangun dalam proses penyusunan skripsi, juga selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Staff Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Kedua orangtua tercinta Bapak Nur Ali dan Ibu Heni Nuraeini serta adik tercinta Fara Mifta Nurizzati yang telah senantiasa memberikan doa, kasih sayang, perhatian serta dukungan baik moral maupun materil, dan segala kebaikan yang tidak bisa dihitung atau dibalas.
5. Istri tercinta Dena Juliarista, S.E. yang telah senantiasa memberikan doa, kasih sayang serta dukungan yang tidak pernah putus kepada penulis sehingga penulis dapat sampai dititik saat ini.

6. Serta untuk keluarga besar Manajemen Reguler C Angkatan 2017 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala doa, dukungan, dan motivasinya.
7. Teman-teman dan rekan kerja yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang banyak membantu dalam proses penulisan skripsi berupa dukungan, semangat serta perhatian, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pemahaman penulis, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, meskipun demikian penulis telah berusaha untuk mencapai hasil yang baik.

Akhir kata penulis sampaikan penulis berharap dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya bagi semua pihak yang membutuhkan. Amin

Wassalamuailikum wr.wb

Bekasi, 18 Februari 2024

Penulis,

Danil Rahmansyah

NPM : 41183402170210

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5. Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah..... | 10 |
| 1.6. Sistematika Pelaporan | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1. Landasan Teori | 12 |
| 2.1.1 Minat Beli Konsumen..... | 12 |
| 2.1.2 Visual Merchandising..... | 13 |
| 2.1.3 Promosi Penjualan | 17 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| 2.3. Kerangka Konsep | 22 |
| 2.4. Pengembangan Hipotesis..... | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1. Metode Penelitian..... | 24 |
| 3.1.1 Desain Penelitian | 24 |
| 3.2. Definisi dan Operasional Variabel | 24 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel | 24 |

| | | |
|---|--|----|
| 3.3. | Operasionalisasi Variabel..... | 25 |
| 3.4. | Pengukuran Variabel | 26 |
| 3.5. | Waktu dan Tempat Penelitian | 28 |
| 3.5.1 | Waktu Penelitian | 28 |
| 3.5.2 | Tempat Penelitian..... | 28 |
| 3.6. | Populasi dan Sampel Penelitian..... | 28 |
| 3.6.1 | Populasi | 28 |
| 3.6.2 | Sampel | 28 |
| 3.7. | Jenis Data Penelitian..... | 29 |
| 3.8. | Metode Analisis Data | 30 |
| 3.8.1 | Analisis Deskriptif (<i>Descriptive Analysis</i>)..... | 30 |
| 3.8.2 | Uji Validitas..... | 31 |
| 3.8.3 | Uji Reliabilitas..... | 31 |
| 3.8.4 | Uji Asumsi Klasik | 32 |
| 3.8.5 | Uji Normalitas | 32 |
| 3.8.6 | Uji Multikolinearitas | 33 |
| 3.8.7 | Uji Heteroskedastisitas | 34 |
| 3.9. | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 35 |
| 3.9.1 | Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 35 |
| 3.10. | Uji Hipotesis..... | 36 |
| 3.10.1 | Pengujian Parsial (Uji t) | 36 |
| 3.10.2 | Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)..... | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 39 |
| 4.1. | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 39 |
| 4.2. | Karakteristik Responden | 39 |
| 4.2.1 | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin | 40 |
| 4.2.2 | Karakteristik Berdasarkan Usia | 40 |
| 4.2.3 | Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan..... | 41 |
| 4.2.4 | Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... | 41 |
| 4.3. | Deskripsi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 42 |

| | | |
|-------------------------------|---|----|
| 4.3.1 | Uji Validitas..... | 42 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas..... | 45 |
| 4.3.3 | Deskripsi Jawaban Responden atas <i>Visual Merchandising</i> (X_1)..... | 46 |
| 4.3.4 | Deskripsi Jawaban Responden atas Promosi Penjualan (X_2)..... | 48 |
| 4.3.5 | Deskripsi Jawaban Responden atas Minat Beli (Y)..... | 49 |
| 4.4. | Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 52 |
| 4.4.1 | Uji Normalitas..... | 52 |
| 4.4.2 | Uji Multikolinearitas..... | 52 |
| 4.4.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 53 |
| 4.5. | Uji Regresi Linear Berganda..... | 54 |
| 4.6. | Pengujian Hipotesis..... | 57 |
| 4.6.1 | Uji Signifikansi Simultan (Uji F)..... | 57 |
| 4.6.2 | Uji Signifikansi Parsial (Uji t)..... | 58 |
| 4.7. | Pembahasan Hasil..... | 60 |
| 4.7.1 | Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap Minat Beli..... | 60 |
| 4.7.2 | Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli..... | 61 |
| 4.8. | Kelemahan Penelitian..... | 63 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | | 64 |
| 5.1. | Simpulan..... | 64 |
| 5.2. | Saran..... | 64 |
| 5.2.1 | Bagi Perusahaan..... | 64 |
| 5.2.2 | Bagi Peneliti Selanjutnya..... | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 66 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Hasil Pra-Survei mengenai Minat Beli konsumen pada toko Nike Summarecon Mal Bekasi..... | 5 |
| Tabel 1.2 Data Hasil Pra Survei mengenai <i>Visual Merchandising</i> pada staf toko Nike Summarecon Mal Bekasi..... | 7 |
| Tabel 1.3 Data Hasil Pra-Survei Promosi Penjualan pada staf toko Nike Summarecon Mal Bekasi..... | 8 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 20 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel | 25 |
| Tabel 3.2 Intrument Skala <i>Likert</i> | 27 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 40 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 40 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | 41 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan | 41 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Visual Merchandising</i> (X1) | 43 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)..... | 44 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)..... | 45 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas..... | 45 |
| Tabel 4.10 Skor Jawab Responden tentang <i>Visual Merchandising</i> (X1) | 46 |
| Tabel 4.11 Skor Jawab Responden tentang Promosi Penjualan (X2)..... | 48 |
| Tabel 4.12 Skor Jawab Responden tentang Minat Beli (Y)..... | 50 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | 52 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas | 53 |
| Tabel 4.15 <i>Variables Entered/Removed</i> | 55 |
| Tabel 4.16 Koefisien Determinasi | 55 |
| Tabel 4.17 Koefisien Korelasi dan Determinasi | 56 |
| Tabel 4.18 Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)..... | 58 |
| Tabel 4.19 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) <i>Coefficients</i> ^a | 58 |
| Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Data penjualan Toko Nike dan Puma di Summarecon Mal Bekasi | 4 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 22 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 54 |

BUKTI BEBAS PLAGIASI

Danil Rahmansyah

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| 30% SIMILARITY INDEX | 28% INTERNET SOURCES | 15% PUBLICATIONS | 15% STUDENT PAPERS |
|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | repository.unj.ac.id Internet Source | 2% |
| 2 | Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper | 2% |
| 3 | eprints.walisongo.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | repository.unismabekasi.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper | 1% |
| 6 | docplayer.info Internet Source | 1% |
| 7 | 123dok.com Internet Source | 1% |
| 8 | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source | 1% |
| 9 | id.123dok.com Internet Source | 1% |