



## Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online

Pipih Sopiyan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

**Abstract.** This study aims to find out how the influence of price strategies and visual merchandising on online purchasing decisions on students of the Faculty of Economics and Business, Majalengka University, both partially and simultaneously. This study uses survey methods with descriptive verification analysis techniques. The sample used was 90 students. The sampling technique uses simple random sampling technique. Data collection is done through a questionnaire with a Likert Scale. Testing the research instrument is by testing the validity and reliability test. Data analysis using classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, t test and F test. The results of this study indicate that pricing strategies, visual merchandising and online purchasing decisions are good. Partially the price strategy has a positive and significant effect on online and visual merchandising purchasing decisions and has a positive and significant effect on online purchasing decisions. Simultaneously, pricing strategies and visual merchandising have a significant effect on purchasing decisions online. Cognitive dissonance post-purchase an important variable for further research relating to the contribution of pricing strategies and visual merchandising.

**Keyword :** Price Strategy, Visual Merchandising, Online Purchase Decision.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh strategi harga dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik analisis deskriptif verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 90 mahasiswa. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan Skala Likert. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga, visual merchandising dan keputusan pembelian online berkategori baik. Secara parsial strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dan visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Secara simultan strategi harga dan visual merchandising berpengaruh signifikan keputusan pembelian secara online. Disonansi kognitif pasca pembelian menjadi variabel penting untuk diteliti selanjutnya berkaitan dengan kontribusi strategi harga dan visual merchandising.

**Kata Kunci :** Strategi Harga, Visual Merchandising, Keputusan Pembelian Secara Online.

Cronicle of Article :Received (10-05-2019); Revised (20-10-2019, 23-12-2019); Accepted (14-01-2019) and Published (20-01-2020).

©2019 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

**Profile and corresponding author :** Pipih Sopiyan adalah Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. Jl. KH. Abdul Halim No. 103 Majalengka 45418. Corresponding Author: [pipihoke@gmail.com](mailto:pipihoke@gmail.com)

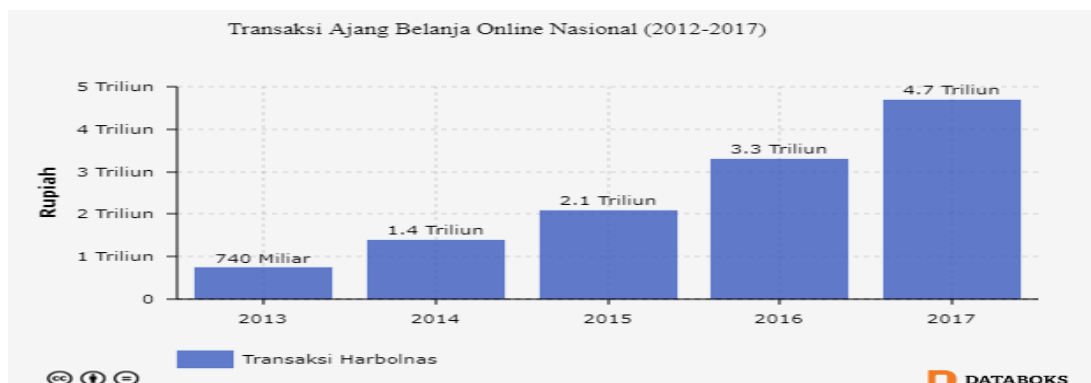
**How to cite this article :** Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205.  
Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini berdampak pada perubahan yang cepat dalam berbagai sektor utama kehidupan diantaranya sektor sosial, ekonomi dan budaya. Salah satunya terjadi pada perkembangan dunia maya. Internet telah menghadirkan sebuah kehidupan ekonomi yang baru, terutama perkembangan pada bidang pemasaran. Jangkauan internet yang luas banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai media pemasaran terkini. Hal ini membuat praktik pemasaran lebih efektif dan efisien. Berbagai layanan internet tentunya berdampak positif dan negatif terhadap penggunaannya.. Hal tersebut lebih tergantung dari kebutuhan setiap individu, apakah akan digunakan untuk hal positif atau negative. Dampak negatif yang ditimbulkan contohnya seperti *cyber crime* atau kejahatan maya, prostitusi, dan berjudi. Sementara dampak

positifnya pengguna dapat memperoleh berbagai informasi dengan mudah dan cepat dari seluruh dunia. Manfaat positif lainnya memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah perilaku masyarakat terutama dalam gaya hidup berbelanja. Lazimnya untuk memperoleh barang dan jasa atau berbelanja mereka harus mendatangi para pedagang baik ke toko, supermarket maupun pasar tradisional. Namun saat ini, masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja melalui media internet. Sehingga, penggunaan media internet mampu mendorong terjadinya suatu potensi pasar yang besar dan menjadi peluang usaha. *online shopping* semakin diminati oleh masyarakat baik tua maupun muda, baik anak-anak maupun dewasa. Hal ini dapat dilihat pada tabel pertumbuhan pengguna *online shop* berikut :



Sumber: <https://www.databoks.katadata.co.id> Tahun 2017

**Gambar 1. Pengguna *online shop* di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna *online shop* di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Dari tahun 2013-2014 transaksi penjualan *online* mengalami peningkatan sebesar 13 miliar, tahun 2014-2015 mengalami peningkatan sebesar 7 miliar, tahun 2015-2016 mengalami peningkatan sebesar 12 miliar, dan pada tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebesar 14 miliar.

Hal ini membuat praktik penjualan *online* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. (Fitri, 2016), menyatakan penjualan *online*

lebih hanya sekedar membeli dan menjual produk. Penjualan secara *online* merupakan proses pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, serta pembayaran para konsumen. Hal ini mempengaruhi dunia *online* dengan sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu kenyamanan, keanekaragaman produk, transaksi lebih cepat, tanpa antrian, rahasia terlindungi, dan dapat mengefektifkan waktu, tenaga serta biaya. Sementara, menurut

(Setiantoro, 2018) mengemukakan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang timbul yang berkenaan dengan hak-hak konsumen dalam transaksi e-commerce, antara lain:

1. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan;
2. Ketidakjelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak adanya kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang seharusnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi;
3. Tidak jelasnya status subjek hukum, dari pelaku usaha;
4. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik baik dengan menggunakan credit card maupun electronic cash;
5. Pembebanan risiko yang tidak berimbang, karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang bukan penerimaan barang;
6. Transaksi yang bersifat lintas batas negara borderless, menimbulkan pertanyaan mengenai yurisdiksi hukum negara mana yang sepatutnya diberlakukan.

Berdasarkan permasalahan yang sering timbul dengan tingginya tingkat persaingan dalam *online shopping*, menyebabkan konsumen harus berpikir selektif melakukan keputusan pembelian. Hal demikian, menjadi keharusan perusahaan agar dapat menyesuaikan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dan kompleks. Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, sehingga perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing. Keputusan pembelian merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal ini

didukung oleh teori (Kotler dan Armstrong, 2008), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi alternative yang ada. sehingga mampu memecahkan masalah sehingga mengarah kepada keputusan pembelian. Perkembangan pola pembelian yang dilakukan secara *online* mulai diminati karena poses keputusan pembelian yang secara *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Dalam melakukan pembelian tidak harus berkunjung ke toko yang dituju. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) proses keputusan pembelian memiliki beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Pengaruh dari orang-orang terdekat juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, penelitian tentang perilaku konsumen *online* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, dari jurnal keputusan membeli secara *online*.

Faktor penting konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian *online* adalah faktor harga. Dimana harga merupakan uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran dan merupakan hal penting yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya menjadi tolak ukur dan perhatian utama konsumen ketika mereka mencari atau membutuhkan suatu produk.

Konsumen saat ini sensitive dan mengetahui berbagai harga suatu produk. Produk lebih mudah diterima oleh konsumen ketika harga produk harganya terjangkau. (Swastha dan Irawan, 2008) berpendapat apabila suatu harga yang ditetapkan perusahaan tepat yakni sesuai dengan kemampuan konsumen, maka keputusan pembelian di jatuhkan pada pilihan produk tersebut.

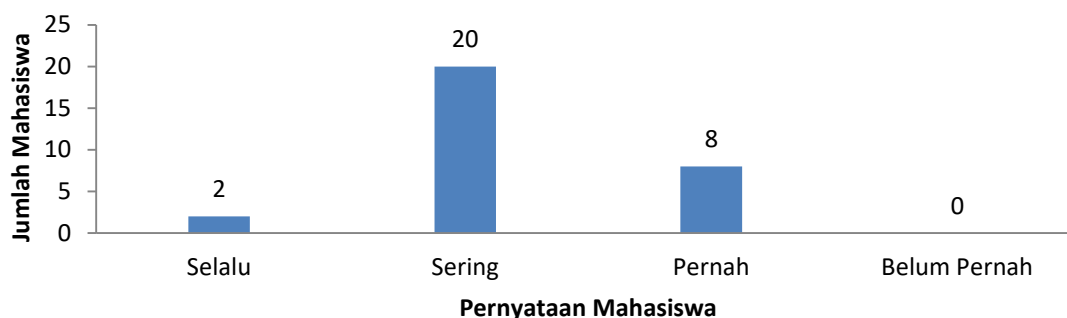
Strategi dalam menentukan harga sangat signifikan terhadap pembelian kepada konsumen dan juga mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen dalam membeli (Zaher, 2018). Harga juga terdapat hubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Namun, yang paling penting adalah tepat dalam mengambil keputusan dalam penentuan harga yang konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga diperlukan pendekatan sistematis, dimana melibatkan penentuan tujuan dan mengembangkan struktur harga yang tepat oleh perusahaan. Dalam menentukan harga, setiap usaha mungkin memiliki strategi yang berbeda – beda. Akan tetapi, setiap strategi yang mereka harus jalankan masih memiliki tujuan yang sama.

Pancaningrum (2017), menyatakan *Visual Merchandising* merupakan penyajian suatu toko atau merek serta barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko. Selain harga, *visual merchandising* pun menjadi faktor penting dalam memikat konsumen. Menurut Pancaningrum (2017), Tujuan *visual merchandising* adalah mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan image toko/perusahaan dan mendorong penjualan. *Visual Merchandising* merupakan cara penyajian barang dagangan terhadap pelanggan dengan cara sangat menarik. *Visual merchandising*, atau presentasi visual, adalah sarana yang mengkomunikasikan nilai fashion toko / perusahaan dengan kualitas gambar kepada calon pelanggan. Apabila sebuah produsen dapat memberikan tampilan toko yang menarik, maka penjualan atas

barang yang ditawarkan kepada pelanggan akan meningkat. Tujuan utama produsen ialah agar barang yang ditawarkan mampu menarik konsumen dengan membantu menemukan barang yang diinginkan dan memberikan motivasi untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan.

*Visual merchandising* merupakan teknik dalam menampilkan tampilan barang dagangan sehingga menarik/*eye-catching* dan ditujukan kepada pelanggan potensial (Sudarsono, 2017). *Visual merchandising* kini menjadi alat komunikasi pemasaran yang populer dalam mempromosikan *fashion merchandise* di dalam toko secara langsung kepada konsumen potensial agar tertarik dan berkunjung serta berbelanja dengan menyuguhkan konsep kreatif yang *out of thebox* dan mampu mendiferensiasikan dan memposisikan merek mereka dengan merek-merek yang semacam di tengah persaingan pasar yang semakin ketat ini (Arifah, 2017). Fenomena *visual merchandising* pada berbagai merek toko fashion lokal dan asing yang menghadirkan nuansa kreatifitas, konseptual dan kompetitif sudah diterapkan pada setiap perusahaan guna untuk menambah keindahan dan kenyamanan pada perusahaan tersebut. Desain toko *online* mampu meningkatkan keinginan dan sebagai daya tarik pengguna internet. Hal ini juga mampu untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* yang memiliki desain yang menarik.

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. Saat ini banyak mahasiswa Universitas Majalengka yang membuka usaha *Online Shop* maupun yang menjadi konsumen atau langganan berbagai toko *online* terutama pada produk *fashion*. Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa.



Sumber : Penulis, 2018

**Gambar 2. Hasil Pernyataan 30 Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Online**

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa 67% mahasiswa sering melakukan pembelian online dan tidak satupun yang menyatakan tidak pernah. Mereka berpendapat pembelian secara *Online* dirasakan sangat mudah dan lebih efektif. *Online shop* memberikan embutuhkan waktu dalam bertransaksi hal ini sangat sesuai dengan harapan mahasiswa dengan jadwal kuliah yang padat. Selain itu mereka juga dapat memilih produk yang mereka inginkan serta harga yang sesuai dengan kemampuan melalui promo – promo yang ada. Meskipun demikian, mereka juga mengakui bahwa masih ada embutuhkan untuk melakukan pembelian secara online diantaranya rawan terhadap tindakan penipuan, ketidaksesuaian antara produk dengan aslinya baik dari segi warna, bahan maupun kualitasnya serta pengiriman produk yang lama.

Melihat tingginya keputusan pembelian online yang dilakukan mahasiswa, sehingga menjadi penting dilakukan penelitian berkaitan dengan strategi harga, visual merchandising dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh Strategi Harga dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan secara *Online* baik secara parsial maupun simultan (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka). Melalui penelitian ini diharapkan mahasiswa menambah data dan informasi yang lengkap agar mereka

mampu memilih dan memilah online shop yang terpercaya melalui proses pengambilan keputusan yang benar.

## KAJIAN LITERATUR

### Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
2. Daftar harga (*list price*). Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
3. Potongan harga khusus (*Allowance*). Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu

4. Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

### **Visual Merchandising**

*Visual merchandising* adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan penampilan produk pada toko ritel untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik (Chastity, 2012). *Visual* embutuhkan *g* merupakan tampilan fisik dan isyarat komunikasi dari sebuah *brand* atau ritel, melalui usaha yang kreatif dan tampilan *merchandise* di jendela toko.

Dengan visualisasi produk yang baik melalui strategi *visual merchandising* tersebut diharapkan dapat memberikan rangsangan positif dan menimbulkan minat beli konsumen. Strategi *visual merchandising* ini merupakan program pemasaran agar dapat dipakai sebagai strategi untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Intinya adalah bagaimana memfokuskan pandangan konsumen pada embutuhk dan display produk yang kita tampilkan. Menurut Chastity (2012), dimensi-dimensi yang digunakan dalam pengukuran *visual merchandising* adalah sebagai berikut:

1. *Choice of store layout*

Para pengecer harus merancang layout toko untuk membuat suasana yang menyenangkan, mendukung lalu lintas pelanggan, dan dapat mempergunakan ruang toko secara produktif. Layout yang digunakan akan menentukan atau tergantung pada jenis *fixtures* yang digunakan. Pilihan *fixtures* tersebut ditentukan oleh bagaimana cara produk disajikan dan ditampilkan dalam toko. Indikator yang dapat digunakan adalah apakah pilihan desain store layout sesuai dengan struktur tata letak toko, layout sesuai dengan *fixtures* (tempat menampilkan produk) yang digunakan *fixtures* (tempat menampilkan produk) yang digunakan sudah tepat sehingga memungkinkan pelanggan melihat produk dengan jelas, tersusun rapih, dan menyajikan berbagai barang dagangan

dengan efektif dan sesuai dengan konsep toko.

2. *Method of product presentation*

Merupakan sistem penataan produk yang akan berpengaruh pada suasana toko secara keseluruhan. Indikator yang dapat digunakan akan menilai apakah penataan produk sesuai dengan kategori produk, dan menambah daya tarik produk.

3. *Construction of 'off self' display*

*Off self displays* dirancang untuk memiliki dampak tambahan, dengan menunjukkan produk sesuai embutuhkan, atau mungkin ditampilkan bersama produk lainnya sebagai rangsangan untuk pembelian produk komplementer. Indikator yang akan digunakan akan menilai apakah *display* didalam toko menarik perhatian konsumen serta sesuai dengan *image* toko,

4. *Contruction of window display*

*window display* memiliki peran yang sangat penting dalam berkomunikasi kepada pelanggan potensial mengenai apa yang disediakan oleh peritel dalam hal produk dan lingkungan belanja. Berbagai indikator yang dapat dikaitkan seperti apakah sebuah window display pada toko dapat membuat konsumen mengetahui jenis barang yang akan dijual oleh toko, dan tampilannya terlihat menarik dan mencolok.

Sebagai mana telah disebutkan sebelumnya visual merchandising memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Chastity (2012), menyatakan bahwa produk yang ditata dengan baik dan menarik akan menciptakan lingkungan yang bisa memotifasi konsumen untuk membeli.

### **Keputusan Pembelian**

Permatasari (2016) menyatakan bahwa keputusan Pembelian *Online* (*Online Purchase*) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter

personal, *vendor/service, website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online* dan pengambilan keputusan.

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Permatasari, 2016) :

1. Kemantapan pada sebuah produk.  
Kualitas produk yang sangat baik mampu membentuk kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.  
Pengulangan secara terus-menerus untuk melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.  
Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan yang diartikan sebagai menyarankan, mengajak bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang.  
Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

### **Kerangka Pemikiran**

#### **Hubungan Strategi Harga dengan Keputusan Pembelian Secara Online**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa Kotler dan Armstrong, (2008). Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya produk oleh konsumen. Produk akan mudah diterima oleh konsumen pada saat harga produk mampu dijangkau konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai daya beli konsumen, maka produk tersebut yang

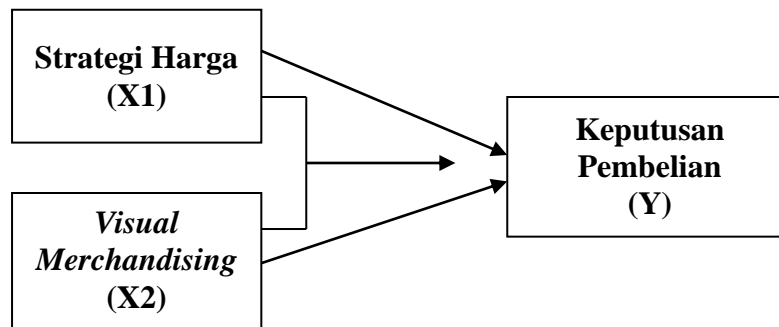
terpilih (Swastha dan Irawan, 2008). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.

Tidak bisa di pungkiri bahwa konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko *online*, di mana harga akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Internet membantu pelanggan untuk menganalisa harga dengan membandingkan harga lintas perusahaan dengan lintas batas dari *web* satu ke *web* yang lainnya serta menciptakan *interactiveinternet commerce* (Nusarika dan Purnami, 2015).

#### **Hubungan Visual Merchandising dengan Keputusan Pembelian Secara Online.**

*Visual merchandising* adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan penampilan produk pada toko ritel untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik (Chastaty, 2012). *Visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial (Sudarsono, 2017).

Seseorang melakukan pembelian biasanya melihat terlebih dahulu tampilan barang yang akan ia beli. *Visual merchandising* tentunya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan terlebih dalam penjualan *online* tampilan produk sangat menunjang kesuksesan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang yang perusahaan tersebut tawarkan. Toko maya yang memiliki desain yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* disamping aksesnya yang mudah konsumen juga dapat melihat dan memilih produk yang mereka sukai tanpa harus berpindah tempat dari suatu toko ke toko lainnya yang tentunya membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang tidak sedikit.



Sumber : (Nusarika dan Purnami, 2015), (Sudarsono, 2017)

**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

H1 : Strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H2 : *Visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H3 : Strategi harga dan *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi harga dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka yang berjumlah 887. Sampel yang di gunakan sebanyak 90 mahasiswa dengan rumus *Slovin* menurut Sugiono (2010) dengan *margin of error* 10%.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif yang dikuantitatifkan. Sumber data diperoleh dari data primer dimana data yang diambil secara langsung dari responden yaitu melalui pengisian kuesioner. Kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa berupa 4 pernyataan untuk strategi harga dengan indikator berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008) yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, *list price*, potongan harga dan harga yang dipersepsikan. *Visual merchandising* diukur dengan dimensi berdasarkan Chastaty (2012:23) yaitu *Choice of store layout*, *Method of product*

*presentation*, *Method of product presentation*, *Construction of window display*, dimensi ini dijelaskan dengan 9 pernyataan yakni terdapat kesesuaian dengan *fixtures*, pemilihan penggunaan *fixtures*, penyajian barang dagangan, terdapat kesesuaian dengan kategori produk, membuat tampilan produk menarik, terdapat kesesuaian dengan *image*, membuat konsumen mengetahui jenis barang yang dijual dan tampilan mencolok. 4 pernyataan untuk keputusan pembelian dengan indikator pengukuran berdasarkan Permatasari (2016) yakni kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kemampuan memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Cara menilai jawaban dari setiap kuesioner melalui sikap responden dengan skala *likert*. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan Uji Validitas dan Reliabilitas. Selanjutnya dilakukan konversi dari data berskala ordinal ke data berskala interval dengan *Method of Successive Interval*(MSI) kemudian dilakukan Uji Normalitas Data. Analisis data yang digunakan melalui Analisis Regresi Berganda, koefisien Determinasi, Uji t dan Uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Karakteristik responden

Berdasarkan pengolahan data hasil penyebaran kuesioner penelitian, dapat dijelaskan karakteristik responden pada tabel dibawah ini



**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Pengelompokan	Karakteristik	Frekuensi	%
Program Studi	Manajemen	37	41,11
	Akuntansi	53	58,89
Jenis kelamin	Laki – Laki	28	31,11
	Perempuan	62	68,89
Usia	< 18 tahun	9	10,00
	19 - 20 tahun	25	27,78
	21 – 22 tahun	37	41,11
	> 23 tahun	19	21,11

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa program studi manajemen yakni sebanyak 53 orang, berjenis kelamin perempuan dan berada di rentang usia 21-22 tahun

### Pengujian Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 17 pernyataan yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel  $X_1$  (Strategi

Harga), 9 pernyataan untuk variabel  $X_2$  (*Visual Merchandising*), dan 4 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian Secara *Online*).

Adapun kriteria yang digunakan untuk menilai validitas dari masing-masing pernyataan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Sugiyono 2012). Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21 dan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Strategi Harga		Visual Merchandising		Penjualan	
Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung
1	0,528	1	0,588	1	0,457
2	0,242	2	0,531	2	0,678
3	0,658	3	0,458	3	0,606
4	0,470	4	0,560	4	0,390
		5	0,437		
		6	0,271		
		7	0,410		
		8	0,539		
		9	0,458		

Sumber : *Output* SPSS 21, data diolah sendiri, 2018

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas terhadap variabel strategi harga ( $X_1$ ) menunjukkan hasil bahwa  $r_{hitung}$  untuk 4 pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0,205. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas terhadap variabel *visual merchandising* ( $X_2$ ) menunjukkan hasil bahwa  $r_{hitung}$  untuk 9

pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0,205. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas terhadap Variabel keputusan pembelian secara *online* (Y) menunjukkan hasil bahwa  $r_{hitung}$  untuk 4 pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% yakni

sebesar 0,205. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali

untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrument dinyatakan reliable apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Total Item Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Strategi Harga	4	0,738	0,60	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i>	9	0,730	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	4	0,759	0,60	Reliabel

Sumber : *Output* SPSS 21, data diolah sendiri, 2018

Berdasarkan tabel 5 Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis,

yakni 0,738, 0,730 dan 0,759 lebih besar dari 0,60. Ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan reliable.

**Tabel 6. Coefficient**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
(Constant)	14.357	5.426		2.646	0.010		
1 x1	.232	.090	.232	2.567	0.012	.376	0.265
x2	.481	.090	.481	5.313	0.000	.550	0.495

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Output* SPSS 21, data diolah sendiri, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel strategi harga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,567 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan tingkat signifikansi 5% maka  $t_{hitung} 2,567 > t_{tabel} 1,667$  dan nilai signifikansinya  $0,012 < 0,05$ . Hal ini berarti strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Variabel *visual merchandising* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,313 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,987 dengan tingkat signifikansi 5% maka  $t_{hitung} 5,313 > t_{tabel} 1,987$ . Sedangkan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Untuk menghitung besarnya kontribusi strategi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* diambil nilai dari nilai *zero order*nya dengan rumus koefisien determinasi diperoleh  $KD = r^2 \times 100\%$ , maka  $(0,376)^2 \times 100\% = 14,14\%$  dengan demikian dapat diketahui bahwa kontribusi strategi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah sebesar 14,14%.

Pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian secara *online* diperoleh  $KD = r^2 \times 100\%$ , maka  $(0,550)^2 \times 100\% = 30,25\%$  dengan demikian dapat diketahui bahwa kontribusi *visual merchandising* mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah sebesar 30,25%.

**Tabel 7. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.352	.337	8.14469

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : *Output* SPSS 21, data diolah sendiri, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi strategi harga dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian secara *online* diperoleh  $KD = R^2 \times 100\%$ , maka  $0,593^2 \times 100\% = 35,2\%$  dengan demikian dapat diketahui bahwa kontribusi

strategi harga dan *visual merchandising* mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah sebesar 35,2% dan sisanya sebesar 64,8% (100%-35,2%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Tabel 8. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3128.295	2	1564.147	23.579	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5771.236	87	66.336		
	Total	8899.530	89			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : *Output* SPSS 21, data diolah sendiri, 2018

Tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 23,579 pada taraf signifikansi 5% dengan nilai profitabilitas (sig) = 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dengan  $df_1 = 2$  adalah  $df_2 = n - k - 1 = 90 - 2 - 1 = 87$  maka diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3,10$  Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5%,  $F_{hitung} 23,579 > F_{tabel} 3,10$ . Artinya, strategi harga dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## Pembahasan

### Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil penelitian terhadap tanggapan responden mengenai strategi harga menunjukkan bahwa strategi harga *online shop* berada dalam kategori baik. Strategi harga pada *online shop* dikatakan baik karena toko *online* memberikan sebuah kesesuaian harga dengan kualitas produk kepada konsumen/pelanggan, memunculkan daftar harga pada tampilan toko *online*, memberikan potongan harga khusus untuk para konsumen pada event tertentu dan konsumen dapat

mempersepsikan sendiri harga yang ia terima dari produk yang telah dibeli dari toko *online* baik rendah, sedang ataupun tinggi. Dari beberapa pernyataan tersebut, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan mengenai daftar harga (*list price*). Karena setiap konsumen selalu melihat daftar harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan mengenai harga yang dipersepsikan. Pernyataan ini bersifat relatif, karena setiap konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda dengan konsumen lainnya.

### Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil penelitian terhadap tanggapan responden mengenai *visual merchandising* menunjukkan bahwa *visual merchandising* berada dalam kategori baik. *Visual merchandising* pada *online shop* dikatakan baik karena terdapat kesesuaian dengan *fixtures*, penggunaan *fixtures* yang serasi, penyajian barang dagangan, gambar yang ditampilkan sesuai dengan kategori

produk, tampilan produk yang lebih menarik, dapat menarik perhatian, produk yang ditampilkan terdapat kesesuaian pada *image*, lebih mudah mengetahui jenis barang yang dijual dan tampilannya yang menarik dan mencolok. Dari beberapa pernyataan tersebut, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah pernyataan mengenai tampilannya menarik dan mencolok. Karena setiap konsumen biasanya akan tertarik pada suatu produk yang terlihat menarik dan mencolok yang ditampilkan oleh toko *online*. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan mengenai terdapat kesesuaian dengan *image*. Tidak semua produk yang ditawarkan oleh toko *online* sesuai dengan *image*, dan sering kali berbanding terbalik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* merupakan variabel yang dominan dengan tingkat kontribusi sebesar 30,25% dan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Artinya jika *visual merchandising* didesain dengan baik, maka keputusan pembelian mahasiswa yang dilakukan secara online akan meningkat. Hasil ini penelitian ini mendukung penelitian dari Pancaningrum, E. (2017) yang menyatakan bahwa visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana kesesuaian antara tampilan dengan produk aslinya menjadi perhatian penting bagi konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Strategi harga dan *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* baik secara parsial maupun simultan. Artinya ketepatan penetapan strategi harga dan *visual merchandising* yang baik, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka.

### Saran

Implikasi manajerial dari penelitian ini yakni : 1) Toko *online* perlu melakukan segmentasi pasar khusus atau diskon khusus bagi konsumen yang berstatus mahasiswa atau pelajar, karena harga yang ditawarkan toko *online* menurut persepsi mahasiswa masih terlalu tinggi. 2) Toko *online* perlu meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen melalui pemberian tanda/ logo/ sertifikat sebagai simbol kepercayaan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan masih ditemukan ketidaksesuaian produk yang mereka dapat berbeda dengan apa yang ditampilkan pada sebuah toko *online*, sehingga mahasiswa harus lebih selektif dalam memilih suatu produk yang mereka beli, misal, dengan cara menanyakan spesifikasi produk tersebut kepada penjual *online* agar mahasiswa tahu kualitas produk yang akan mereka beli. 3) Toko *online* perlu meningkatkan kualitas informasi produk yang dijual. Hal ini dikarenakan masih terdapat ketidaksesuaian antara produk yang dipesan misalnya perbedaan warna, ukuran, bahan maupun yang lainnya yang memang menjadi kelemahan dan seringkali terjadi pada sebuah toko *online*. Selain itu mahasiswa pun harus lebih jeli dalam memilih toko *online* salah satunya bisa dengan cara melihat dari testimoni-testimoni ataupun bukti pengiriman yang biasanya dicantumkan pada toko *online*. Sehingga mereka terhindar dari segala macam bentuk penipuan dari sebuah toko *online*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni penelitian ini hanya fokus pada satu universitas saja, kedepan sebaiknya dikembangkan untuk beberapa universitas. Penelitian ke depan disarankan untuk lebih mengembangkan pada variabel keputusan pembelian seperti dissonansi kognitif pasca pembelian

### DAFTAR PUSTAKA

Arifah, K. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Mall Solo Paragon* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).

- Basu, Swastha DH., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tiga belas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Chastity, A. (2012). *Pengaruh Visual Merchandising Alun Alun Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen Di Grand Indonesia Shopping Town*. UI Skripsi Open
- Fitri, I. (2016). *Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)*. Skripsi, S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Harbolnas.com.2017. *Transaksi Ajang Belanja Online Nasional (2012-2017)*: <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks: Jakarta.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(8), 2380-2406.
- Pancaningrum, E. (2017). *Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pembelian Impuls*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan, 17(1).
- Setiantoro, A., Putri, F. D., Novitarani, A., & Njatrijani, R. (2018). *Urgensi Perlindungan Hukum Konsumen Dan Penyelesaian Sengketa E-Commerce Di Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional, 7(1), 1-17
- Sudarsono, J. G. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(1), 16-25.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widya Permatasari. (2016). "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Telayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Studi pada pengguna situs *olx.co.id* d/h *berniaga.com*". jurnal ekonomi manajemen.
- Zaher, A. F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Grand Shimpony Gresik* (Doctoral dissertation Universitas Muhammadiyah Gresik).