

Pengaruh Brand Image Dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Valino Di Sogo Department Store Tangerang Karawaci

Irman^{1*}, Ambardi²

^{1,2}Insitut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
Email: irmannuel457@gmail.com ^{1*}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan visual merchandising terhadap impulsive buying pada produk Valino di Sogo Department Store. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Brand image berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, Visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, Brand image dan visual merchandising secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Nilai koefisien determinasi sebesar 53,0% sedangkan sisanya sebesar 47,0% dipengaruhi faktor lain.

Keyword: Brand image, Visual merchandising, Impulsive buying

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia di dorong oleh perilaku konsumsi pribadi. Alasan menstimulasi perilaku tersebut beralihnya budaya konsumen dalam memandang perilaku belanja. Definisi berbelanja adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Aktivitas berbelanja masyarakat didukung dengan meningkatnya jenis volume produk yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistik. Dimana masyarakat dimanjakan dengan beragam jenis produk dan merek dalam jumlah banyak dan mudah didapatkan (Tinarbuko, 2006) dalam (Henrietta, 2006). Pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas jika produk atau barang yang diinginkan belum dimiliki. Pola hidup

komsumtivisme tersebut yang menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut dikenal dengan istilah pembelian spontan (Henrietta, 2006)

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian spontan adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru dan di dorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau merek tertentu dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Awalnya konsumen tidak berniat untuk membeli produk, namun karena adanya stimulus di dalam toko seperti promosi, discount dan lain-lain yang mempengaruhinya sehingga timbul rasa menginginkan produk tersebut yang pada akhirnya konsumen membeli.

Konsumen yang melakukan pembelian spontan jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah tindakan mereka. Terutama pada industri Fashion, berdasarkan data survey dari badan Ekonomi Kreatif merilis bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional tahun 2016. Sedangkan sector *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15% atau nomor dua setelah setelah kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylist* mengikuti perkembangan *fashion*. Dimana *fashion* menjadi bagian penting dalam penampilan, hal tersebut yang menjadi problematika konsumen karena tidak mampu serta mengendalikan produk dalam memilih hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya yang sehingga senantiasa selalu membeli banyak barang diluar kebutuhan untuk mengikuti trend. Selain itu hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi produsen untuk memenuhi permintaan pasar yaitu menyediakan berbagai macam model pakayan. Secara tidak langsung memberikan dampak terhadap perilaku belanja konsumen. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang sangat ketat saat ini adalah bisnis *fashion*, dimana pada saat ini dunia *fashion* menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat yg ingin selalu tampil modis disetiap berbagai kesempatan. Sehingga perusahaan dituntut keras untuk selalu menciptakan produk-produk sesuai *trend* yg sedang berlangsung dalam industry *fashion*.

Sogo department store karawaci merupakan sebuah toserba berantai yang mengoprasikan sebuah jaringan ekstensif atas cabang-cabangnya yang berpusat di Jepang. Sogo Department Store telah membawa keluarga ke tujuan perhentian dengan pengalaman yang nyaman dan fantastis yang menawarkan berbagai macam produk lokal dan internasional termasuk: kosmetik, wewangian pria, wanita, serta perlengkapan & aksesoris anak-anak dan peralatan rumah tangga. Salah satu brand yang ada di sogo department store Tangerang karawaci adalah brand Valino, Valono merupakan brand lokal yang menjual berbagai jenis produk pakaian laki-laki mulai dari usia 17-50 thn ke atas. banyak konsumen yang datang ke sogo department store karawaci dan membeli produk valino dengan alasan motif dan model pakaian dari peoduk valino sangat bagus-bagus. konsumen yang datang ke counter valino merupakan konsumen pengunjung saja bukan pelanggan valino ,karena tertarik dengan produk dari valino maka konsumen yang datang ke sogo department store karawaci melakukan pembelian produk valino dengan ta terencana. *Brand image* dan *visual merchandising* merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian produk. citra merek suatu perusahaan akan selalu di inggat konsumen, begitu juga display produk yang menarik membuat konsumen tergerak untuk melakukan pembelian produk taterencana.

Keputusan beli konsumen adalah hasil akhir yang dilakukan konsumen dalam membeli sebuah produk berdasarkan Brand Image, produk pakayan Valino atau pertimbangan-pertimbangan lain yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Atas dasar itulah penulis ingin menganalisis mengenai *Pengaruh Brand Image dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Valino Di Sogo Department Store Karawaci Tangerang*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variable yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Metode deskriptif menurut sugiyono (2014:7) adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih. Variable yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan mencari variable itu dengan variable lain. Penelitian dilakukan 5 bulan mulai dari April 2022 sampai dengan Agustus 2022. Kegiatan yang dilakukan merupakan pengumpulan data teori untuk menunjang penelitian, Penyebaran kuesioner terhadap 99 konsumen department store sogo karwaci. Penelitian bertempat di Jln. Boulevard Diponogoro, Tangerang Banten. Data yang digunakan pada penelitian ini

adalah data primer yaitu data yang diambil sendiri oleh peneliti secara langsung dengan penyebaran kuesioner, sehingga data yang dihasilkan adalah valid. Penelitian ini dilakukan menggunakan library research dan filed research. Operasional variable penelitian menggunakan skala likert, Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,891 > 1,985)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *Visual Merchandising* (X_2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,521 > 1,985)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,050$ atau $(0,001 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara visual merchandising terhadap *impulsive buying*

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Dan *Visual Merchandising* (X_2) Terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan pada

hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *visual merchandising* secara bersama terhadap *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan *visual merchandising* terhadap *impulsive buying*, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *valino*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *valino*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* dan *visual merchandising* secara bersama-sama terhadap *impulsive buying* pada konsumen *valino*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis secara khusus mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada: Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, Kepada kedua orang tua tercinta, Kepada Bapak Ir.Ambardi M.Si, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dorongan, dan semangat kepada peneliti, serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta ; BPFE.
- Fajar, Gemilang Alfaiz. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *Visual Merchandising* terhadap minat beli produk zara pada pelanggan Sun Plaza Medan.
- Imam, Ghazali. (2017). Model pemasaran struktural konsep dan aplikasi dengan program amos 24. Semarang badan peneliti Universitas Diponegoro.
- imam, Ghazali. (2017). Aplikasi *Analisis Multivariate* Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto. (2016). Riset Sumber Daya Manusia. Sogo Department Store: PT. Gramedia Pustaka.
- Ita, purniawati. (2017). Pengaruh *psychological pricing* dan *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* dengan *brand image* sebagai *variable moderating* (studi kasus pada pelanggan swalayan surya junada).
- Kotler, Philip and Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1. Jakarta; Indeks.
- Magfirah, Dewi. Alfaiz. (2018). Faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen *pands* Yogyakarta.
- Malholtra, Neres (2014). Basic Marketing Research. Pearson Education. England.
- Kharis, Ismu Padli. (2011). Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan Online. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro.
- Rao, Purba (2014). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis, The Asian*.
- Singgih, Santoso (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Sogo Department Store: PT Elex Media Komputindo.

- Sudjana. (2014). Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar, Bandung: PT. Remaja Rosdakarta.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan H&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung; Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian (Mix Methods). Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif ,kualitatif R&D. Bandung Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2014). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Sogo Department Store: Rineka Cipta.
- Suhartanto. (2014). Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Andi, Supangkat (2015). Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametric, Edisi Pertama, Sogo Department Store: Kencana Prenada Media Group
- Komang Nata Kusuma (2016). Pengaruh Visual merchandising terhadap impulsive buying behavior pada retail fashion (studi pada retail 3secound jl.soekarno hata ,kota malang): Jurnal ilmiah mahasiswa FEB 4.
- Ridho Harapani (2017). Pengaruh display,brand equity dan brand image terhadap keputusan pembelian pada distro celcius kota pangkalpinang: Skripsi Universitas bangka belitung.
- Widya Tami Yunita (2018). Pengauh fashion involvment dan visual merchandising terhadap impulsive buying. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/sogo>.
- .