

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, PROMOSI MELALUI MEDIA
SOSIAL, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SUPER DAZZLE STORE YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH
PUTRA IMANUEL ARAY INDRI PRIMA BULLA
11200920**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH :

PUTRA IMANUEL ARAY INDRI PRIMA BULLA

11200920

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putra Imanuel Aray Indri Prima Bulla
NIM : 11200920
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Visual Merchandising*, Promosi Melalui Media Sosial dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Super Dazzle Store Yogyakarta”

Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 26 Juni 2024

Yang menyatakan



(Putra Imanuel Aray I. P. Bulla)
11200920

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPER DAZZLE
STORE YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Putra Imanuel Aray Indri Prima Bulla

11200920

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada

Senin 24 Juni 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dr. Elok Prakaryaningsih, SE., M.Si**
(Ketua Tim Penguji)

:



2. **Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min**
(Dosen Penguji)

:



3. **Dr. Singgih Santoso, MM**
(Dosen pembimbing)

:



Yogyakarta, 27 Juni 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPER DAZZLE
STORE YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 3 Juni 2024



Putra Imanuel Aray I. P. Bulla

11200920

HALAMAN MOTO

“Manusia tidak akan bisa saling mengerti, jika belum merasakan penderitaan yang sama”

(Pain Akatsuki)

“Seburuk apapun keadaanmu jangan pernah melupakan Tuhanmu”

(Hidan Akatsuki)

“Tidak ada hidup tanpa masalah, tidak ada rasa perjuangan tanpa rasa lelah, tetaplh bertahan”

(Filipi 4 : 16)

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”

(Matius 21 : 22)

“Jangan takut, percaya saja”

(Markus 5 : 36)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini penulis mempersembahkan dengan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerah-Nya yang telah menyertai penulis sehingga diberikan kesempatan dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 serta memberikan kekuatan dan kemampuan dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi penulis dengan baik.
2. Orang tua tercinta, bapak Drs. Dominggus Bulla M.Si dan mama Almh. Maria Ndatady S.Pd serta mama Pdt. Antoneta Naga S.Th tiada hentinya memberikan doa, motivasi, semangat, cinta kasih, sayang, dan pengorbanan yang telah diberikan.
3. Dosen pembimbing bapak Dr. Singgih Santoso, MM yang sudah meluangkan waktu dan selalu sabar dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada bapak Edy Nugroho Widiyantoro, M.Sc yang sudah membantu penulis dalam pengolahan data di dalam skripsi ini.
5. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan semasa perkuliahan (Adi, Kovin, Epan, Kak Gege, Jhuan Nico, Mas Bayu) serta keluarga besar Perkam Family.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPER DAZZLE STORE YOGYAKARTA**”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak sedikit hambatan dan rintangan yang dialami oleh penulis karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik maupun saran yang dapat membangun guna memperbaiki mutu dan kualitas skripsi untuk masa yang akan datang. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini. Sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini, sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tempat, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua yang selalu memberikan dukungan material dan moral.
3. Sahabat yang selalu membantu dan menemani semasa perkuliahan di Yogyakarta.
4. Responden yang telah bersedia membantu untuk mengisi data dalam keberlangsungan penelitian.

5. Seluruh pihak yang sudah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

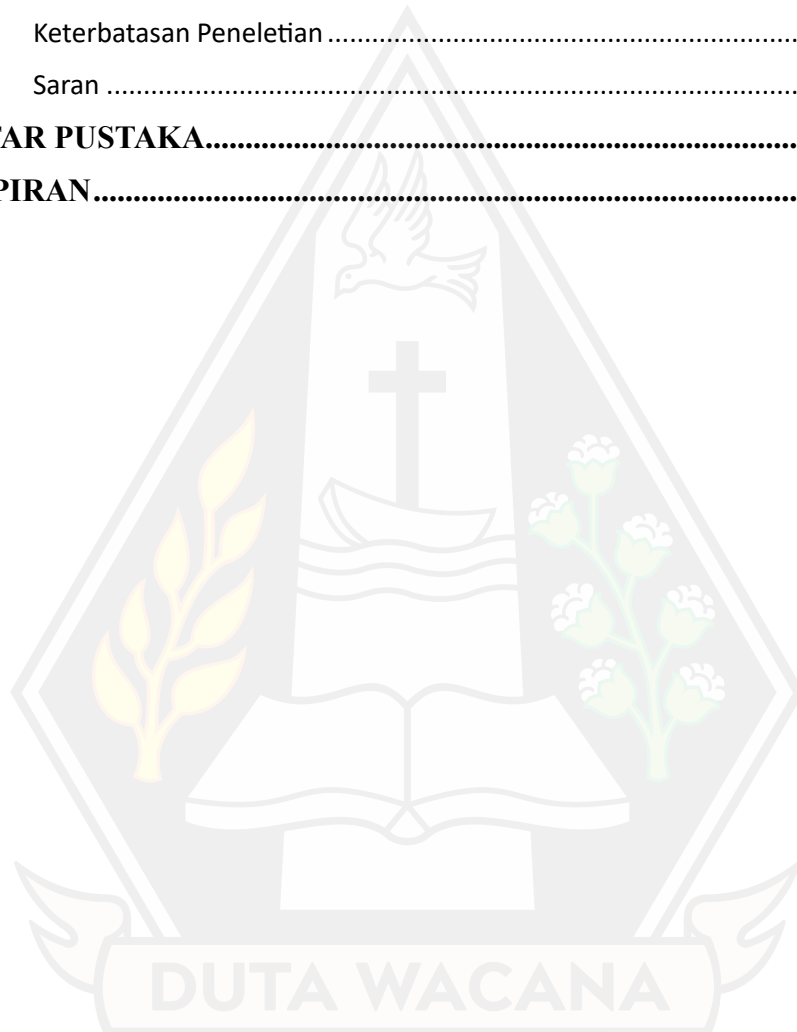


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Visual Merchandising	10
2.1.2 Promosi Melalui Media Sosial	12
2.1.3 Diskon.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Model Penelitian	20
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.4.1 Hubungan Antara Visual Merchandising dengan Keputusan Pembelian	20
2.4.2 Hubungan antara Promosi melalui Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian	21
2.4.3 Hubungan antara Diskon dengan Keputusan Pembelian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23

3.1	Data dan Sumber	23
3.1.1	Waktu dan Lokasi Penelitian	23
3.2	Jenis penelitian.....	23
3.3	Sumber Data	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	24
3.4.1	Populasi.....	24
3.4.2	Sampel.....	25
3.4.3	Teknik Sampling.....	26
3.5	Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	26
3.5.1	Definisi Variabel	26
3.5.2	Definisi Variabel Operasional	27
3.5.3	Metode Pengukuran Data	28
3.6	Uji Instrumen Penelitian	29
3.6.1	Uji Validitas.....	29
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3	Analisis Deskriptif.....	30
3.7	Pengujian Hipotesis.....	31
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi.....	32
3.7.3	Uji F	32
3.7.4	Uji Parsial (Uji t).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Sampel Penelitian.....	34
4.2	Uji Instrumen	35
4.2.1	Uji Validitas.....	35
4.3	Perhitungan Profil Responden	39
4.3.1	Kesimpulan Perhitungan Profil Responden.....	41
4.4	Alat Analisis.....	42
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	43
4.4.3	Uji F	44
4.4.4	Uji t.....	45
4.5	Pembahasan.....	46
4.5.1	Pengaruh Variabel <i>Visual Merchandising</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta	46

4.5.2	Pengaruh Variabel Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta	48
4.5.3	Pengaruh Variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta	49
BAB V PENUTUP.....		50
5.1	Kesimpulan.....	50
5.1.1	Profil Responden	50
5.1.2	Hasil Uji Analisis	50
5.2	Keterbatasan Peneletian	51
5.3	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN.....		56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	20
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional	27
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Uji Validitas	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Visual Merchandising.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Media Sosial.....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Diskon.....	38
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas All variabel	38
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	40
Tabel 4.10 Profil Responden Frekuensi Pembelian	41
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	43
Tabel 4.13 Hasil Uji F	44
Tabel 4.14 Hasil Uji t	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2. Data Responden.....	60
Lampiran 3. Data Excel.....	69
Lampiran 4. Data Primer.....	70
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
Lampiran 6. Uji Linear Berganda	75
Lampiran 7. Tabel r	76
Lampiran 8. Kartu Konsul	77
Lampiran 9. Formulir Revisi Judul Skripsi	78
Lampiran 10. Lembar Revisi	79



**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, PROMOSI MELALUI MEDIA
SOSIAL DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SUPER DAZZLE STORE YOGYAKARTA**

Putra Imanuel Aray Indri Prima Bulla

11200920

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

11200920@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising*, promosi melalui media sosial dan diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Merchandising*, promosi melalui media sosial dan diskon secara stimulan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta. Sedangkan secara parsial, variabel *Visual Merchandising*, promosi melalui media sosial dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta.

Kata kunci: *Visual Merchandising*, Promosi Melalui Media Sosial dan Diskon

***THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING, SOCIAL MEDIA
PROMOTION AND DISCOUNTS ON PURCHASING DECISIONS AT
SUPER DAZZLE STORE YOGYAKARTA***

Putra Imanuel Aray Indri Prima Bulla

11200920

Management Department, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

11200920@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of visual merchandising, promotion through social media and discounts on Purchasing Decisions at Super Dazzle Store Yogyakarta. The data sources of this research are primary data and secondary data using data collection in the form of a questionnaire. The population of this study are consumers who have made purchases at Super Dazzle Store Yogyakarta domiciled in the Special Region of Yogyakarta. The sample of this research amounted to 100 respondents with purposive sampling technique. This research analysis method uses descriptive analysis and multiple linear analysis. The results showed that Visual Merchandising, promotion through social media and discounts stimulantly had a positive effect on purchasing decisions at Super Dazzle Store Yogyakarta. While partially, the variables Visual Merchandising, promotion through social media and discounts have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Super Dazzle Store Yogyakarta.

Keywords: Visual Merchandising, Promotion Through Social Media and Discounts

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era teknologi serta informatika saat ini menjadikan persaingan bisnis semakin ketat terutama pada lingkup retail. Perusahaan – perusahaan bersaing untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki dengan mengikuti zaman yang semakin modern. Singkatnya, perusahaan kini dituntut harus bisa bersaing lebih ketat dengan pesaing mereka yang terus berkembang. Agar perusahaan dapat menghadapi daya saing bisnis tersebut sehingga suatu *company* hendaknya mampu mengimplementasikan strategi bisnis seoptimal mungkin dengan memperhatikan banyak hal mulai dari penataan produk dan desain toko, strategi promosi serta potongan harga guna meningkatkan penjualan.

Pemasaran ialah suatu proses pengelolaan yang menjadikan suatu individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkutkan penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020:2). Perubahan yang signifikan telah terjadi dalam dunia pemasaran seiring dengan berkembangnya teknologi yang ada. Metode pemasaran yang awalnya bersifat langsung atau konvensional kini telah berganti menjadi daring atau *online* yang berbasis pada teknologi.

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan retail yang terjun kedalam pasar maka pihak manajemen sebuah perusahaan harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang handal untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen untuk dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen agar dapat memaksimalkan penjualan.

Perjalanan Super Dazzle Store dari awal hingga saat ini mencerminkan pertumbuhan dan adaptasi yang baik terhadap perubahan pasar. Dari toko kecil yang menjual aksesoris HP pada tahun 2002, hingga berkembang menjadi toko yang lebih besar dengan citra sebagai toko aksesoris HP murah, Super Dazzle telah mengalami perubahan signifikan. Super Dazzle memulai perjalanan bisnisnya dengan fokus pada aksesoris HP, menciptakan keunikan dalam pasar yang kompetitif. Pada tahun 2004, Super Dazzle menyadari kebutuhan akan area yang lebih luas untuk mengakomodasikan perkembangan bisnis dan menarik lebih banyak pelanggan. Pemindahan toko pada lokasi yang lebih besar di Jalan Kaliurang KM 5.6 merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas dan kenyamanan pelanggan.

Meskipun masih mempertahankan fokus pada aksesoris HP murah, perluasan toko mungkin juga menandai upaya untuk meningkatkan citra merek dan menawarkan lebih banyak pilihan produk kepada pelanggan. Lokasi baru yang lebih luas dan memiliki lahan parkir yang memadai dapat meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan bagi pelanggan, yang mungkin berdampak positif pada peningkatan penjualan. Pemindahan toko juga mencerminkan kemampuan manajemen untuk mengidentifikasi dan menanggapi pertumbuhan bisnis secara efektif, dengan memilih tahapan – tahapan yang dibutuhkan untuk memastikan kelancaran operasional. Dengan terus memperhatikan kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi bisnisnya, Super Dazzle telah berhasil melewati berbagai tantangan dan terus berkembang menjadi pemain yang signifikan dalam industri ritel aksesoris HP.

Periode sulit antara tahun 2015 dan 2016 memperlihatkan tantangan yang dihadapi oleh Super Dazzle karena pergeseran perilaku konsumen ke platform e-commerce. Namun, respons yang cepat dan tepat dari manajemen pada tahun 2017 menunjukkan kemampuan adaptasi yang kuat. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi membuktikan dirinya sebagai strategi yang berhasil, dengan peningkatan signifikan dalam penjualan setelah promosi dilakukan. Manajemen melakukan penelitian akan potensi media sosial sebagai alat promosi,

menunjukkan kesadaran terhadap tren dan perubahan dalam perilaku konsumen. Pemilihan Facebook dan Instagram sebagai platform promosi cerdas, mengingat basis pengguna yang luas dan potensi untuk menjangkau target pasar yang relevan. Fokus tidak hanya pada promosi, namun juga pada peningkatan menyeluruh dalam hal produk, layanan, sumber daya manusia, harga dan keuangan. Ini penting untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan didukung oleh pengalaman pelanggan yang positif.

Pembukaan cabang baru di Jalan Gejayan merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya mahasiswa dan anak muda. Peningkatan signifikan dalam penjualan setelah implementasi strategi baru menunjukkan kesuksesan dari langkah-langkah yang diambil. Dengan terus memantau tren pasar, berinovasi, dan responsif terhadap perubahan, Super Dazzle telah berhasil keluar dari masa-masa sulit dan kembali ke jalur pertumbuhan yang positif. Langkah-langkah yang diambil juga membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa dan anak muda di lokasi baru mereka.

Hingga kini, Super Dazzle Store telah menjadi salah satu pimpinan pasar dalam industri aksesoris toko retail di Yogyakarta. Terletak di jalan Gejayan, yang merupakan lokasi yang sangat strategis dan dekat dengan area kampus menjadikan mahasiswa sebagai fokus utama pasarnya. Hingga saat ini Super Dazzle Store memiliki cabang baru di daerah Imogiri dan Godean.

Visual Merchandising adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat ditonjolkan pada Super Dazzle Store mengingat tampilan utama serta pemilihan warna yang menarik dapat menjadi icon utama sebuah toko. *Visual Merchandising* memiliki potensi tersendiri untuk menarik pelanggan karena dapat mempengaruhi sisi psikologis konsumen dengan mengkomunikasikan produk secara visual kepada pelanggan (Pagler, 2011). *Visual*

Merchandising memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang memikat di dalam toko, Sebagian besar calon konsumen membuat penilaian pertama tentang sebuah merek atau produk berdasarkan tampilan visual dari toko. Oleh karena itu, penataan yang efektif dari *Visual Merchandising* dapat membantu menciptakan kesan yang kuat dan positif yang mungkin dapat berpengaruh akan keputusan pembelian.

Pemasaran melalui Media Sosial sering disebut dengan istilah *e-marketing*. Brenda Kienan mengungkapkan bahwa *e-marketing* ialah suatu bisnis dengan menjual produk dan jasa kepada konsumen melalui media *online*. Sederhananya adalah membangun hubungan penjual dan pembeli secara *online* (Afif et al., 2021). Seiring berkembangnya zaman, teknologi termasuk salah satu strategi yang membantu menjaring dengan luas para calon konsumen sehingga perusahaan – perusahaan terutamanya dibidang retail harus menyesuaikan teknik – teknik promosi agar secara efektif dapat menarik calon - calon pelanggan. Menurut data statistik, saat ini Indonesia memiliki sekitar 170 juta pengguna media sosial seperti Facebook, Instagram, Whats up, Twitter dan lainnya yang menjadikan media sosial memiliki peran penting untuk dimanfaatkan dalam bidang bisnis.

Melalui media sosial, perusahaan dapat berhubungan langsung dengan para pelanggan, menanggapi pertanyaan serta masukan, dan keluhan secara cepat dan efisien tanpa biaya tambahan. Dengan demikian, media sosial dapat membantu perusahaan lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan loyalitas pelanggan. Konten yang menarik dan berharga memiliki potensi untuk menjadi viral di media sosial, dengan pengguna yang berbagi konten tersebut secara luas tanpa biaya tambahan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih besar tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi, perusahaan dapat menghemat biaya promosi sambil tetap meraih audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Ini membuat strategi promosi

melalui media internet menjadi salah satu strategi pemasaran yang krusial bagi banyak perusahaan seperti Super Dazzle Store.

Diskon merupakan cara yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian, meningkatkan penjualan produk tertentu, membersihkan stok, atau memperkenalkan produk baru kepada pelanggan. Diskon ialah pengurangan atau penurunan harga barang secara langsung yang diberikan pada pembeli selama suatu periode waktu tertentu (Kotler, 2003). Penetapan harga diskon adalah taktik penetapan harga promosi yang membantu menghasilkan lebih banyak penjualan dalam jangka waktu terbatas dengan menurunkan harga asli barang, pembeli cenderung akan membeli produk yang diberikan potongan harga karena dinilai akan lebih menghemat. Diskon seakan menjadi suatu daya tarik utama pada perusahaan ritel untuk menarik minat calon – calon pembeli untuk mengkonsumsi suatu barang, sebuah perusahaan juga perlu melakukan riset terhadap situasi dan kondisi yang dialami konsumen untuk menentukan barang – barang yang diberikan diskon agar tepat sesuai kebutuhan konsumen.

Disisi lain, meskipun Dazzle menjual beraneka aksesoris hp dan barang lainnya yang terjangkau harganya namun tidak dapat disangkal kebanyakan toko lainnya juga memiliki keanekaragaman produk yang diperdagangkan. Dengan mengeksplorasi diskon atau pemberian potongan harga Super Dazzle bisa mendapatkan hati masyarakat dari berbagai elemen yang tertarik dengan harga diskon untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup di era modern saat ini.

Keputusan pembelian diambil dengan mengevaluasi kinerja produk dengan mempertimbangkan produk tersebut bisa menjadi pemenuhan kebutuhan serta keinginan customer. Berasaskan (Kotler, 2000) keputusan pembelian yakni serangkaian tahapan dalam pemecahan suatu problematika yangmana meliputi identifikasi keinginan serta kemauan, mencari berita informasi, pengevaluasian pilihan pembelian, menunjukkan manfaat pembelian, pengambilan keputusan pembelian, membuat keputusan pembelian, dan dilanjutkan pada perilaku pembelian selanjutnya. Perilaku konsumen berpotensi mempengaruhi keputusan

pembelian dan penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang nantinya dapat mempengaruhi pada tingkat loyalitas *customer*.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis pada saat melakukan kegiatan magang pada Super Dazzle Store Yogyakarta dan konteks yang telah dijabarkan sebelumnya. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana dampak bauran pemasaran yang menyangkut tiga poin, yakni *Visual Merchandising*, Promosi melalui Media Sosial serta Diskon dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran di Super Dazzle Store, sekaligus dapat memberikan pandangan berharga bagi perusahaan – perusahaan lain yang menghadapi tantangan yang sama di industri retail. Mengacu pada uraian tersebut sehingga pada kesempatan berikut penulis akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising*, Promosi Melalui Media Sosial, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Super Dazzle Store Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan yang telah diberikan pada latar belakang, yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Super Dazzle Store Yogyakarta?
- b. Apakah Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Super Dazzle Store Yogyakarta?
- c. Apakah Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Super Dazzle Store Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang mana telah dipaparkan diatas, sehingga tujuan dari penelitian yang ingin diketahui yakni:

- a. Untuk mengetahui dampak *visual merchandising* akan keputusan pembelian di Super Dazzle Store Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui dampak promosi melalui media sosial akan keputusan pembelian di Super Dazzle Store Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui dampak diskon akan keputusan pembelian di Super Dazzle Store Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai informasi bagi Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

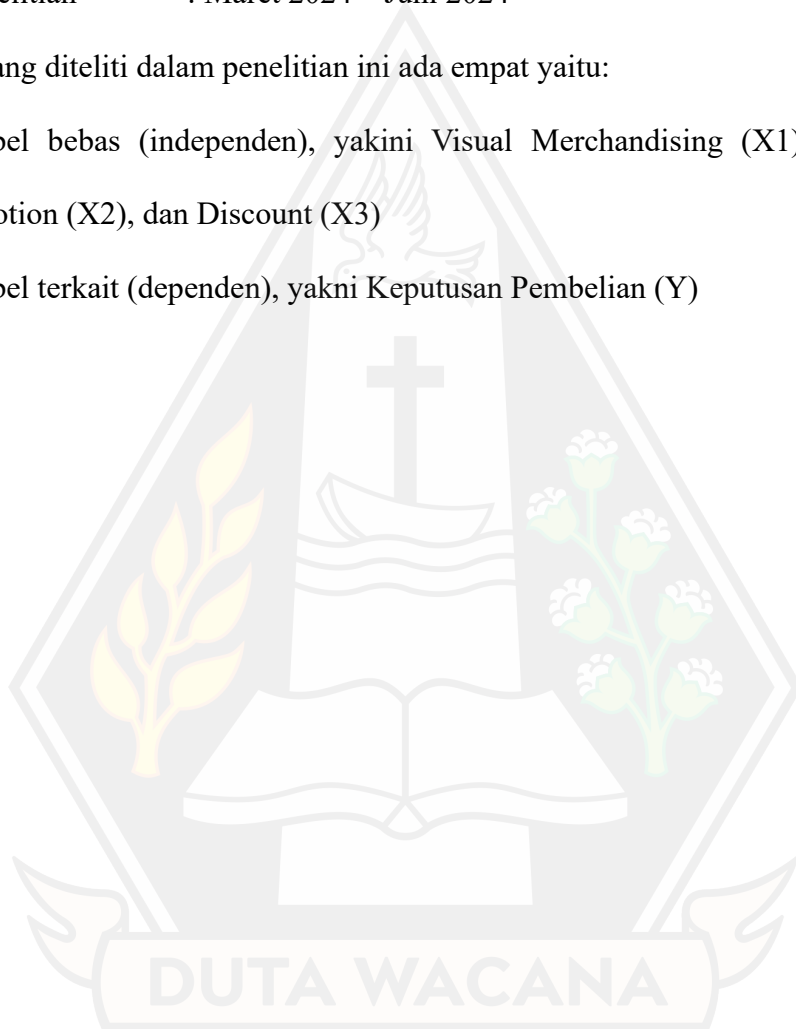
Penelitian ini dapat dipergunakan untuk mengetahui dampak *visual merchandising*, promosi melalui media sosial dan diskon akan keputusan pembelian pelanggan serta sebagai gambaran dan bahan referensi untuk Super Dazzle Store Yogyakarta agar dapat memaksimalkan penjualan.

- c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi dalam menerapkan gaya pengetahuan yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi. Memberikan pengalaman bagi penulis guna menemukan dampak *visual merchandising*, promosi melalui media sosial serta diskon akan keputusan pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta

1.5 Batasan Penelitian

- a. Lokasi penelitian : Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
- b. Responden penelitian : 100 *costumer* yang pernah melakukan pembelian pada Super Dazzle Store
- c. Waktu penelitian : Maret 2024 – Juni 2024
- d. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini ada empat yaitu:
 - Variabel bebas (independen), yakni Visual Merchandising (X1), Media Sosial Promotion (X2), dan Discount (X3)
 - Variabel terkait (dependen), yakni Keputusan Pembelian (Y)



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari temuan dalam penelitian ini sebagaimana sudah penulis teliti mengenai pengaruh *visual merchandising*, promosi melalui media sosial dan diskon terhadap keputusan pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta beserta uji sampel pada sejumlah 100 responden, responden dalam penelitian berikut yakni *costumer* yang mana pernah melakukan pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta. Atas 100 orang responden yang mana sudah berkontribusi mengisi kuisioner tersebut didapatkanlah kesimpulan sebagaimana berikut:

5.1.1 Profil Responden

Dari analisis deskriptif dan hasil yang diperoleh dari 100 responden yang diteliti, konsumen pada Super Dazzle Store Yogyakarta memiliki rentang usia didominasi berumur >21 – 24 tahun dengan presentase 39%, pelajar/mahasiswa persentase 36%, dengan pengeluaran perbulan >Rp 1.000.000 - 2.000.000 presentase 29% serta frekuensi pembelian sebanyak 3 – 5 kali dengan presentase 52%.

5.1.2 Hasil Uji Analisis

Dari hasil uji analisis linier berganda didapatkan kesimpulan variabel X1, X2, X3 memiliki nilai positif dan terdapat hubungan searah dengan variabel Keputusan Pembelian.

Temuan uji F variabel X1, X2, X3 memiliki pengaruh simultan serta signifikan terhadap variabel (Y) pada Super Dazzle Store Yogyakarta

Visual Merchandising berdampak positif akan Keputusan Pembelian (Y) Super Dazzle Store Yogyakarta, sehingga H1: (Visual Merchandising berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) diterima.

Promosi Melalui Media Sosial berdampak positif akan Keputusan Pembelian (Y) Super Dazzle Store Yogyakarta, sehingga H2: (Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) diterima.

Diskon berdampak positif dan searah akan Keputusan Pembelian (Y) Super Dazzle Store Yogyakarta, sehingga H3: (Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian) dapat diterima. Dari temuan pengujian yang mana dijalankan, didapatkan kesimpulan berupa H1, H2, serta H3 dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Lokasi penelitian yang hanya untuk responden yang mana berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian pada Super Dazzle Store Yogyakarta
- b. Jumlah variabel penelitian yang terbatas yaitu *Visual Merchandising*, promosi melalui media sosial, diskon dan keputusan pembelian. Sedangkan terdapat variabel lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek, kepercayaan merek dan lainnya.

5.3 Saran

Dari analisis data serta simpulan, terdapat saran yang mana disampaikan pada penelitian berikut adalah:

- a. Saran Bagi Perusahaan

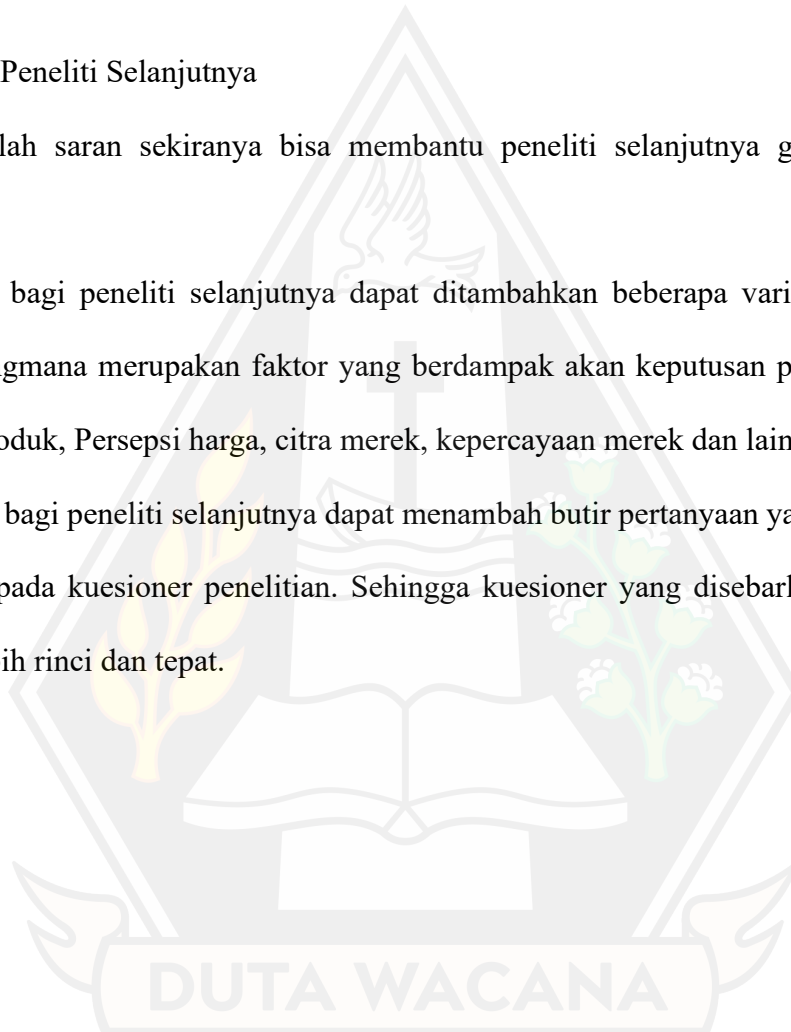
Berdasarkan studi ini, adapun saran yang hendak diberikan kepada perusahaan antara lain:

- Dalam penelitian ini Promosi Melalui Media Sosial memiliki pengaruh paling besar sehingga perlu dipertahankan kinerjanya oleh pihak perusahaan.
- *Visual Merchandising* dan Diskon memiliki pengaruh paling kecil dalam penelitian ini sehingga perlu di tingkatkan kinerjanya oleh pihak perusahaan agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun sejumlah saran sekiranya bisa membantu peneliti selanjutnya guna melengkapi penelitian ini:

- Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat ditambahkan beberapa variabel independen lainnya yang mana merupakan faktor yang berdampak akan keputusan pembelian seperti Kualitas Produk, Persepsi harga, citra merek, kepercayaan merek dan lainnya.
- Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah butir pertanyaan yang ada dan lebih detail lagi pada kuesioner penelitian. Sehingga kuesioner yang disebarluaskan nantinya menjadi lebih rinci dan tepat.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>
- Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- Aulia, M. R., & Gilang Saraswati, T. (2023). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Zara Di Kota Bandung The Influence Of Visual Merchandising On Consumer Purchasing Decisions On Zara Fashion Products In Bandung*. 10(5), 4120.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaret Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Cahyani, B. I., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Visual Merchandising Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1233–1244.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). The Influencer of Promotion Through Social Media Instagram on Purchase Intention of Wardah Cosmetics Followers. *Journal of Management Informatics Business and Telecommunication*, 6(1), 427–435.
- Jamjuri, Ramdansyah, A. D., & Nopus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181. <http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Lestari, I., Khairani, R., & Handayani, C. (2021). North Sumatra 20112 2 Management Study Program, STIE Mahkota Tricom Unggul, Jl. Pematang Pasir, Tj. Mulia Hilir. *Computerized Accounting Study Program*, 12(1), 400–411.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- P. Mehta, N., & K. Chugan, P. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Purnamasari, R., Suchyadi, Y., Karmila, N., Nurlela, N., Mirawati, M., Handayani, R., Sri Indriani, R., Syahiril Anwar, W., & Kurnia, D. (2020). Student Center Based Class Management Assistance Through the Implementation of Digital Learning Models and Media. *Journal of Community Engagement (Jce)*, 02(02), 41–44. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jce>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sari, G. I. H., Fermayani, R., & Harapah, R. R. (2020). Genny, dkk (2020). *Menara Ekonomi*, VI(2), 1–11.
- Sunreni, B. ; Sarah, Y., Kunci, K., Diskon, P., & Pembelian, K. (2022). PENGARUH PEMBERIAN DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A.Yani Padang) THE EFFECT OF GIVING DISCOUNTS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (Empirical Study at Pizza Hut . *Jm*, 4(4), 768–783.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 46–58. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>
- Umar, H. (2001). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Y,A SOOMRO.,S A., KAIMKHANI.,J,IQBAL (2017). *EFFECT OF VISUAL MERHCNADISING ELEMENTS OF RETAIL STORE ON COSTUMER ATTENTION. journal of bussins strategies, vol.II,noI*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37085>