

SKRIPSI

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

**(Studi Kasus pada Konsumen Matahari Department Store
Mall Panakkukang)**

MADE ANANDA RATNATA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

SKRIPSI

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

**(Studi Kasus pada Konsumen Matahari Department Store
Mall Panakkukang)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MADE ANANDA RATNATA
A021201088**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi Kasus pada Konsumen Matahari Department Store Mall
Panakkukang)**

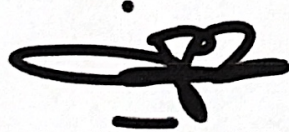
Disusun dan diajukan oleh

**MADE ANANDA RATNATA
A021201088**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

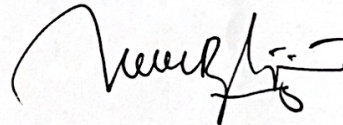
Makassar, 15 April 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si
NIP 19590605 198601 1 001

Pembimbing Pendamping



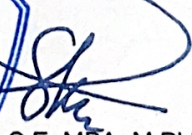
Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA
NIP 19620413 198702 2 002

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin




Dr. Asid Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

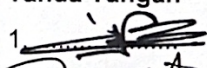
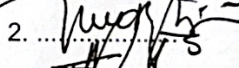

(Studi Kasus pada Konsumen Matahari Department Store Mall
Panakkukang)

disusun dan diajukan oleh

MADE ANANDA RATNATA
A021201088

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **8 Mei 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2	Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si	Anggota	3. 
4	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP.197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

— nama : Made Ananda Ratnata
 NIM : A021201088
 jurusan/program studi : Manajemen Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL PANAKKUKANG

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 15 April 2024

Yang membuat pernyataan,


Made Ananda Ratnata

PRAKATA

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kesehatan, serta kesempatan dan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL PANAKKUKANG**". Pada kesempatan ini dengan ketulusan dari dalam hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses pendidikan hingga penyelesaian studi penulis. Adapun ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Terima kasih kepada keluarga saya yang tercinta yaitu kedua orang tua saya, Bapak I Made Ratnata Jaya dan Ibu Andi Mulasri serta kakak saya, Putu Andita Ratnata yang selalu memberikan dukungan moral dan materiil pada penulis.
2. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.,M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan-masukan serta saran kepada penulis.
3. Terima kasih kepada para penguji bapak Prof. Dr. Otto. R. Payangan,SE.,M.Si dan bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA atas saran dan masukannya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Terima kasih kepada Bapak Hendragunawan S. Thayf, SE., M.Si selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen dan staff Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu dan segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti selama perkuliahan.

5. Terima kasih kepada pihak Matahari Department Store Mall Panakkukang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dalam menyusun skripsi ini.
6. Terima kasih kepada 100 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
7. Terima kasih kepada Siti Sri Mulyani yang selama masa perkuliahan telah memberikan dukungan, doa, serta semangat kepada penulis.
8. Terima kasih kepada sahabat sahabat saya yaitu Dibon, Tanisa, Rara dan Rafky yang sudah berjuang bersama-sama dan saling mendukung dari awal proses perkuliahan.
9. Terima kasih kepada Zhodiq, Adit, Adam, Marco dan Arul yang selalu membantu penulis dalam memberikan ilmu serta bantuan dalam proses perkuliahan dan proses penulisan skripsi.
10. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen FEB-UH 2020 yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan.
11. Kepada semua pihak yang mengenal dan membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 15 April 2024



Made Ananda Ratnata

ABSTRAK

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL PANAKKUKANG

Made Ananda Ratnata

Haris Maupa

Nursiah Sallatu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Mall Panakkukang dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang melalui pengisian kuesioner dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan taraf signifikan yang digunakan 0,1 dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Mall Panakkukang. Sama halnya dengan *price discount* yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Mall Panakkukang. Sedangkan hasil pada uji simultan atau uji F *visual merchandising* dan *price product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Mall Panakkukang. Kontribusi *visual merchandising* dan *price product* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 93,5% sisanya 6,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata kunci: *visual merchandising, price discount, impulse buying*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING IN MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL PANAKKUKANG CONSUMERS

Made Ananda Ratnata
Haris Maupa
Nursiah Sallatu

This research aims to determine the influence of visual merchandising and price discounts on impulse buying among consumers of Matahari Department Store Mall Panakkukang by using 100 respondents by filling out a questionnaire with a sampling method using purposive sampling. The analysis used in this research is multiple regression analysis with a significance level of 0.1 with the help of the SPSS 26 application. The results of the research show that visual merchandising has a partially positive and significant effect on impulse buying among consumers of Matahari Department Store Mall Panakkukang. Likewise, price discounts have a partially positive and significant effect on impulse buying among consumers at Matahari Department Store Mall Panakkukang. Meanwhile, the results of the simultaneous test or F test of visual merchandising and product price simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying among Matahari Department Store Mall Panakkukang consumers. The contribution of visual merchandising and product price has an influence on buying interest of 93.5%, the remaining 6, 5% is explained by other factors outside of this research.

Keywords: *visual merchandising, price discount, impulse buying*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	6
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	6
1.4.3. Kegunaan Kebijakan.....	7
1.5. Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Tinjauan Teoritis dan Konsep.....	9
2.1.1. Visual Merchandising.....	9
2.1.2. <i>Price Discount</i> (Diskon Harga).....	13
2.1.3. <i>Impulse Buying</i>	17
2.2. Tinjauan Pustaka	20
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	25
3.1. Kerangka Koseptual / Pemikiran	25
3.2. Pengembangan Hipotesis.....	27
BAB IV METODE PENELITIAN	28

4.1. Jenis Penelitian dan Rancangan Penelitian	28
4.2. Tempat dan Waktu	28
4.3. Populasi dan Sampel.....	29
4.3.1. Populasi	29
4.3.2. Sampel.....	29
4.4. Jenis dan Sumber Data	30
4.4.1. Jenis Data	30
4.4.2. Sumber Data.....	31
4.5. Teknik Sampling	31
4.6. Teknik Pengumpulan Data	32
4.7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
4.7.1. Variabel Penelitian	33
4.7.2. Definisi Operasional.....	34
4.8. Instrumen Penelitian	35
4.9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.9.1. Uji Validitas	37
4.9.2. Uji Reliabilitas.....	37
4.10. Teknik Analisis Data	38
4.10.1. Analisis Deskriptif.....	38
4.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
4.10.3. Pengujian Hipotesis	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
5.1. Hasil Penelitian	43
5.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
5.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	44
5.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	45
5.1.4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan/Uang	45
5.1.5. Penentuan <i>Range</i>	45
5.1.6. Deskripsi Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X_1) dan Perhitungan Skor..	46
5.1.7. Deskripsi Variabel <i>Price Discount</i> (X_2) dan Perhitungan Skor	47
5.1.8. Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) dan Perhitungan Skor.....	48
5.1.9. Uji Validitas	49
5.1.10. Uji Reliabilitas.....	50
5.1.11. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50

5.1.11. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
5.1.12. Koefisien Determinasi (R^2).....	51
5.2. Uji Hipotesis.....	52
5.2.1. Uji t.....	52
5.2.2. Uji Simultan (Uji F).....	53
5.3. Pembahasan.....	54
BAB VI PENUTUP	56
6.1. Kesimpulan	56
6.2. Saran - Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN - LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1. Definisi Operasional	33
Tabel 4.2. Skor Pengukuran Jawaban dalam Angket	35
Tabel 5.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 5.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	40
Tabel 5.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 5.4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan/Uang	42
Tabel 5.5. Deskripsi Variabel Visual Merchandising (X_1) dan Perhitungan Skor	43
Tabel 5.6. Deskripsi Variabel Price Discount (X_2) dan Perhitungan Skor .	45
Tabel 5.7. Deskripsi Variabel Impulse Buying (Y) dan Perhitungan Skor.	45
Tabel 5.8. Uji Validitas.....	46
Tabel 5.9. Uji Reliabilitas	47
Tabel 5.10. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 5.11. Koefisien Determinasi (R^2)	49
Tabel 5.12. Uji t	50
Tabel 5.13. Uji F	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Indeks Global Retail Development 2019.....	1
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual.....	26

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia adalah salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan memiliki dampak besar pada perekonomian negara. Indonesia, dengan populasi yang mencapai lebih dari 270 juta orang (BPS, 2021), menawarkan potensi pasar yang signifikan bagi perusahaan ritel. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil, pendapatan masyarakat Indonesia pun meningkat. Sebagai contoh, World Bank (2022) mencatat bahwa pertumbuhan pendapatan per kapita di Indonesia telah meningkat seiring dengan peningkatan urbanisasi, yang pada gilirannya memengaruhi pola belanja masyarakat.

Gambar 1.1 Indeks Global Retail Development 2019

2019 Global Retail Development Index™

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Sumber : At Kearney, 2019

Menurut *Global Retail Development Index 2019* versi AT Kearney, Indonesia naik tiga peringkat ke posisi lima besar di antara 200 negara berkembang yang dilansir Januari 2020. Penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 396 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 110 miliar dollar AS. Hal ini menandakan stabilitas dan kesiapan Indonesia menghadapi ketatnya kompetisi di pasar negara berkembang. Bahkan, ketika kondisi geopolitik tak menentu dan pengecer dunia tengah menyusun strategi terbaik mereka untuk dapat bertahan, ritel Indonesia menunjukkan kinerja lebih baik ketimbang Thailand, Filipina, dan Vietnam.

Namun, perusahaan ritel di Indonesia juga menghadapi perubahan dalam preferensi konsumen. Nielsen (2020) menekankan bahwa perusahaan-perusahaan ritel harus terus menavigasi dinamika pasar yang cepat berubah dan mampu mengadaptasi strategi bisnis mereka untuk memenuhi tuntutan konsumen.

Adaptasi strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh perusahaan retail tentunya dapat dilihat dari bagaimana dan apa saja perilaku konsumen yang timbul ketika seorang calon pembeli memasuki sebuah toko ritel dan melihat beberapa produk. Menurut Kotler & Keller (2020) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Di dalam perusahaan retail, terdapat perilaku konsumen yang sangat umum muncul yaitu *impulse buying*. *Impulse buying*, atau pembelian impulsif, adalah perilaku di mana konsumen membeli produk atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh faktor emosional, dorongan

mendadak, atau rangsangan visual yang kuat. Dalam konteks perusahaan ritel, *impulse buying* adalah elemen penting yang memiliki dampak signifikan pada pendapatan dan profitabilitas. *Impulse buying* menciptakan peluang bagi perusahaan ritel untuk meningkatkan penjualan dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang mungkin sebelumnya tidak terpikirkan.

Impulse buying telah menjadi fokus penelitian yang penting dalam bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan ritel. Beberapa penelitian mengungkapkan pengaruh positif *impulse buying* terhadap pendapatan perusahaan ritel. Sutikno (2020) dalam penelitiannya menyoroti bahwa pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang memengaruhi *impulse buying* dapat membantu perusahaan ritel merancang strategi yang lebih efektif.

Visual merchandising merupakan salah satu aspek kunci strategi pemasaran perusahaan ritel yang berfokus pada pengaturan dan tampilan produk di toko fisik atau daring. Ini mencakup pengaturan produk, penataan toko, tata letak etalase, pencahayaan, dan elemen visual lainnya yang bertujuan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen. Dalam konteks perusahaan ritel, *visual merchandising* memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik produk, membangun citra merek, serta memotivasi konsumen untuk berbelanja.

Pentingnya *visual merchandising* dalam perusahaan ritel telah menarik perhatian para peneliti dan praktisi bisnis. Toni Green (2018) dalam penelitiannya menekankan bahwa "strategi *visual merchandising* yang efektif mampu menciptakan suasana di dalam toko yang memikat dan memotivasi konsumen

untuk melakukan pembelian impulsif." Selain itu, Kotler & Keller (2017) dalam bukunya "*Principles of Marketing*" menyoroti bahwa "penataan produk yang kreatif dan tampilan etalase yang menarik adalah kunci untuk merangsang *impulse buying*, karena konsumen sering kali tergoda oleh penawaran harga menarik dan tampilan produk yang memikat."

Visual merchandising juga memainkan peran kunci dalam mendukung citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Karen Nelson-Field (2019), seorang ahli dalam perilaku konsumen, mengungkapkan bahwa "penggunaan visual merchandising yang efektif dapat menciptakan kesan merek yang positif di mata konsumen."

Selain *visual merchandising*, terdapat juga *price discount* atau potongan harga (diskon) yang berpengaruh terhadap *impulse buying*. Banyak penelitian yang telah menyoroti pengaruh price discount terhadap perilaku konsumen di perusahaan ritel. Kotler & Armstrong (2018) dalam buku "*Principles of Marketing*" menyatakan bahwa "penawaran harga diskon yang cerdas dapat memberikan insentif kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif." Diskon harga bisa membuat konsumen merasa bahwa mereka sedang mendapatkan penawaran yang menguntungkan dan mendorong mereka untuk membeli.

Selain itu, Susan J. Mattila dan George Z. Johnson (2015) dalam penelitian mereka mengenai perilaku konsumen mencatat bahwa "diskon harga yang diberikan secara teratur oleh perusahaan ritel dapat menciptakan pelanggan yang setia dan meningkatkan retensi pelanggan." Hal ini menunjukkan bahwa price discount bukan hanya memengaruhi transaksi satu kali, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang pada hubungan pelanggan.

Hubungan antara *price discount*, *visual merchandising*, dan *impulse buying* di perusahaan ritel menjadi penting karena dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana perusahaan ritel dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, berbagai jenis perusahaan ritel dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka, merespons perubahan dalam perilaku konsumen, dan memaksimalkan keuntungan mereka.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari Department Store Mall Panakkukang”**. Dengan melakukan penelitian ini, maka penulis akan mengetahui apa saja pengaruh antar variabel - variabel tersebut yang nantinya akan bermanfaat untuk digunakan sebagai strategi yang bisa dipakai oleh perusahaan ritel tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Mall Panakkukang?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Mall Panakkukang?
3. Apakah *visual merchandising* dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* secara simultan pada konsumen Matahari Department Store Mall Panakkukang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Mall Panakkukang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Mall Panakkukang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* secara simultan pada konsumen Matahari Department Store Mall Panakkukang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi dan strategi yang berkaitan dengan Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan perbandingan dan menjadi bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas dan memperdalam wawasan dibidang manajemen, khususnya masalah *visual merchandising* dan *price discount*. Dan sebagai

implementasi atas teori yang didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

b. Bagi Akademisi / Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur akademik dengan menambah wawasan serta pemahaman mengenai hubungan antara *visual merchandising*, *price discount* dan *impulse buying*.

1.4.3. Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas pemasaran di perusahaan - perusahaan retail dengan memberikan wawasan mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi *impulse buying* sekaligus mengidentifikasi pengaruh dari *visual merchandising* dan *price*. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek-aspek ini, perusahaan retail dapat merancang strategi pemasaran yang terkait dengan lebih efektif.

1.5. Sistematika Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan.