



Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, *Visual Merchandising*, dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif di MR. DIY Plaza Medan Fair

Viktor Manurung¹, Hafiza Adlina², Onan Marakali Siregar³

¹⁻³Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Email: ymanurung79@gmail.com¹, hafizaadlina@usu.ac.id², onan@usu.ac.id³

Alamat : Jl. Universitas No.4 Kampus USU Medan 20155, Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis : ymanurung79@gmail.com

Abstract Developments in the world of retail business require companies to have good marketing strategies to face competition. Impulse buying is a consumer behavior that must be considered when marketing products. MR. DIY is a company operating in the retail industry. Companies in this industry have intense competition. This research aims to determine the influence of a hedonistic lifestyle, visual merchandising, and price discounts on MR impulse buying. DIY Plaza Medan Fair. The influence between hedonistic lifestyle, visual merchandising, and price discounts will be analyzed partially and simultaneously. This research uses quantitative methods with 96 consumers as research samples, with a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection was carried out through a questionnaire using a Likert scale which was distributed to respondents directly at MR. DIY Plaza Medan Fair, while secondary data was obtained from literature study. Data analysis methods use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS. The results of the research show that the hedonistic lifestyle variable has a significant effect on impulse buying. Furthermore, the visual merchandising variable has a significant effect on impulse buying. And the price discount variable does not have a significant effect on impulse buying. The result of the determination test was that the correlation coefficient (R) was 0.58, which means that each variable, namely hedonistic lifestyle (X1), visual merchandising (X2), and price discounts (X3) were interconnected with purchasing decisions (Y) by 58%. This means that a hedonistic lifestyle, visual merchandising and price discounts have contributed to impulse buying.

Keywords: Hedonistic Style, Visual Merchandising, Price Discount, Impulse Buying

Abstrak Perkembangan dalam dunia bisnis ritel membuat perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk. MR. DIY adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada industri ritel. Perusahaan pada industri tersebut memiliki persaingan yang intens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme, visual merchandising, dan diskon harga terhadap pembelian impulsif MR. DIY Plaza Medan Fair. Pengaruh antara gaya hidup hedonisme, visual merchandising, dan diskon harga tersebut akan dianalisis secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 96 konsumen sebagai sampel penelitian, dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan kepada responden secara langsung di MR. DIY Plaza Medan Fair, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya untuk variabel visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Serta variabel diskon harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,58 yang artinya masing-masing variabel yakni gaya hidup hedonisme (X1), visual merchandising (X2), dan diskon harga (X3) saling berhubungan terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 58%. Hal ini berarti gaya hidup hedonisme, visual merchandising, dan diskon harga sudah berkontribusi dalam pembelian impulsif.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonisme, *Visual Merchandising*, Diskon Harga, Pembelian Impulsif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dalam era globalisasi yang diikuti dengan perkembangan ekonomi saat ini memberikan dampak pada bisnis secara global termasuk Indonesia. Indonesia sebagai negara berkembang memiliki banyak sektor industri yang dapat dikembangkan salah satunya yaitu industri ritel. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul industri ritel dengan konsep supermarket yang menjual produk lengkap, mulai dari peralatan rumah tangga, aksesoris dan lain-lain.

Industri ritel merupakan salah satu usaha yang menjadi rantai pasokan yang besar terhadap masyarakat karena banyaknya barang yang disediakan dapat memenuhi sebagian kebutuhan masyarakat sehari-hari. Industri ritel terus mengalami perkembangan yang awalnya hanya mengarah pengelolaan usaha secara tradisional tetapi saat ini usaha ritel sudah banyak yang pengelolaannya dilakukan secara modern.



Gambar 1. Total Penjualan Ritel di Indonesia

Sumber: *Bank Indonesia* (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 data statistic tahun 2022-2023 menurut Bank Indonesia penjualan ritel di Indonesia pada bulan Juli 2022 meningkat hingga 6,2 persen dan pada bulan oktober 2022 melambat menjadi 3,7% kemudian pada bulan januari terjadi penurunan kembali menjadi 0,6% kemudian meningkat sebesar 1,1 persen di bulan Agustus 2023. Secara bulanan, penjualan ritel melonjak sebesar 7,9% di bulan Juli, tertinggi dalam 12 bulan, menyusul kenaikan 4,9% di bulan Maret 2023.

Ritel modern yang dioperasikan oleh MR. DIY Plaza merupakan brand asal Malaysia yang diincar konsumen karena MR. DIY menerapkan konsep penjualan dengan produk beragam jenis.

MR. DIY hadir pertama kali pada September 2017 dengan gerai yang tersebar di berbagai tempat di Indonesia. MR. DIY menawarkan lebih dari 18.000 produk pilihan yang

terdiri dari 10 kategori utama mulai dari perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis dan olahraga, mainan, awal berdirinya MR. DIY di Indonesia ditandai dengan pembukaan 10 gerai pada tahun 2017. Strategi pemasaran tentunya perlu diimplementasikan supaya MR. DIY dapat terus mengalami keberlanjutan dalam Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Siregar dan Nasution (2023:87) ialah sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Pada penelitian ini MR. DIY Plaza Medan Fair menjadi objek utama karena MR. DIY Plaza Medan Fair merupakan salah satu toko MR. DIY terbesar yang ada di Medan, pengunjung yang datang juga terhitung banyak dan memiliki perilaku konsumen yang beragam, salah satunya adalah konsumen yang melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka atau dikenal dengan istilah pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk atau layanan tanpa perencanaan sebelumnya atau pertimbangan yang matang. Hal ini adalah keputusan yang dilakukan secara spontan dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional seperti perilaku gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonisme adalah suatu konsep yang menekankan pada pencarian kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi sebagai fokus utama kehidupan seseorang.

Selain gaya hidup hedonisme, konsumen juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di toko dengan tampilan visual yang menarik. Salah satu cara memperoleh suasana gerai untuk mampu menarik perhatian pelanggan ialah dengan merancang *visual merchandising* (VM). VM hadir sebagai nilai pembeda di antara pengaturan lingkungan ritel. Penggunaan berbagai elemen VM dapat mempengaruhi emosi dan perilaku pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Untuk meningkatkan minat konsumen, ritel modern telah menerapkan beberapa strategi, di antaranya dengan memberikan diskon harga pada beberapa produk. Menurut Siregar dan Nasution (2023), kegiatan memberikan diskon sangat penting dilakukan agar mempertahankan loyalitas pelanggan dan mempertahankan konsumen. Beberapa barang yang ada dalam setiap rak di MR. DIY memiliki label potongan harga yang menarik sehingga pengunjung yang datang tertarik untuk membeli.

Penelitian ini sendiri merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Kardinal (2023) yang sebelumnya mengkaji variabel *positive emotion*, *store atmosphere*, dan VM terhadap pembelian impulsif MR. DIY Palembang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya variabel gaya hidup hedonisme dan diskon harga serta lokasi objek penelitian di MR. DIY Plaza Medan Fair.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan melalui kegiatan pra penelitian di MR. DIY Plaza Medan Fair, fenomena hedonisme yang terjadi disebabkan banyaknya barang-barang yang unik, tetapi sebenarnya barang tersebut kurang diperlukan oleh konsumen. Tata letak barang yang disusun dengan baik dan menarik mengakibatkan konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana. Dengan tampilan yang menarik dan keanekaragaman produk yang diciptakan MR.DIY cukup mampu menjadi alasan sebagai daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu, banyaknya barang yang terdapat pengurangan harga langsung namun sering kali tidak sesuai antara diskon harga yang tertera di rak dengan harga sesungguhnya di kasir menimbulkan konsumen terpaksa membeli dan juga melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah gaya hidup hedonisme, VM, dan diskon harga mempengaruhi pembelian impulsif MR. DIY Plaza Medan Fair. Oleh sebab itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Visual Merchandising, dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif di MR DIY Plaza Medan Fair.

2. LANDASAN TEORI

Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Iswanto (2021), gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang dalam aktualisasinya, selalu mengedepankan kesenangan dan kenikmatan yang terlihat dalam aktifitas sehari-hari.

Menurut Kotler dan Armstrong (Saufika *et al*, 2012:158), hedonisme mencerminkan keseluruhan orang tersebut dalam interaksinya dengan lingkungan yang tidak lepas dari pengaruh orang-orang di sekitarnya.

Indikator gaya hidup hedonisme yang digunakan pada penelitian ini menurut Ichsanudin dan Purnomo (2021:153) antara lain:

1. Kegiatan
2. Minat
3. Opini

Visual Merchandising

Menurut Sumithra (2020:12), *visual merchandising* adalah isi dari sebuah toko dan barang dagangannya yang ditata sedemikian rupa agar menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini digunakan untuk mendekorasi toko dengan menjaga tampilan interior tetap sejalan.

Tony (2016:118), menyatakan bahwa *visual merchandising* di dalam toko adalah proses yang digunakan untuk memandu pelanggan melalui toko secara logis, mendorong mereka untuk berhenti di titik-titik tertentu, dan diharapkan melakukan pembelian.

Mehta dan Chugan (2013) mengatakan terdapat dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam toko:

1. *Windows display* (jendela pajangan): persentasi visual dan unik
2. Format dalam toko/patung: trend dan patung
3. *Floor merchandising*: planogram
4. *Promotional signage* (tanda promosi): tanda penawaran khusus dan tanda sale
5. *Lighting* (pencahayaan)

Diskon Harga

Kotler dan Keller (2016:84) menyatakan bahwa diskon harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2016:166), diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli.

Menurut Sutisna (Utami, 2020) terdapat tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengukur diskon harga yang terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis barang yang mendapat potongan harga

Pembelian Impulsif

Turun Jain (2021:4) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen yang merupakan bagian penting dari perilaku pembeli. Pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian.

Menurut Utami (2017:81) pembelian impulsif menggambarkan pembelian yang

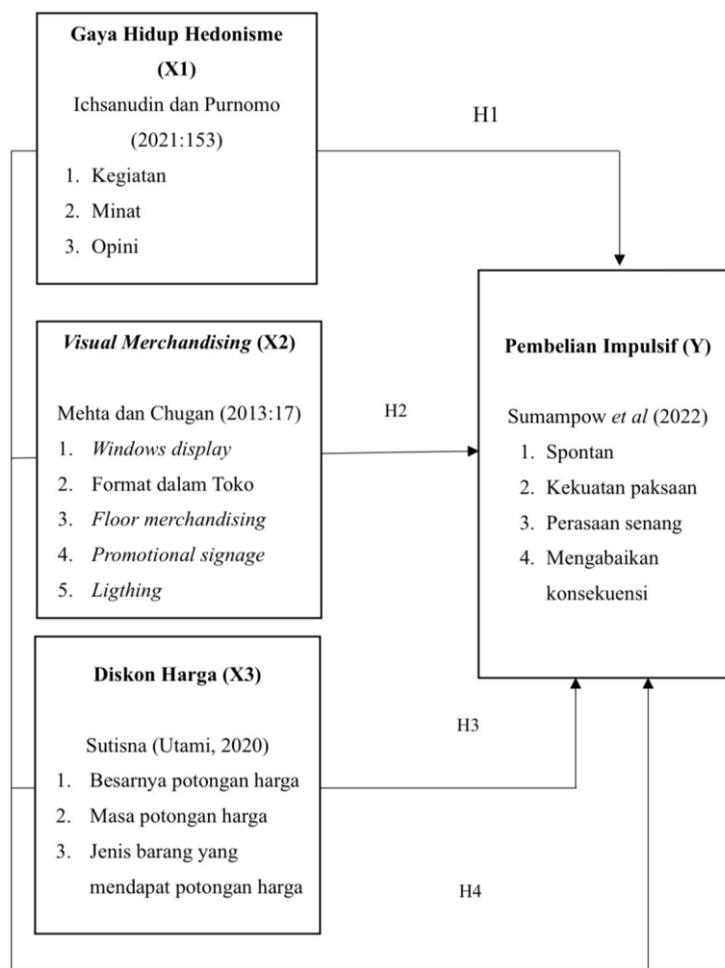
berlangsung tatkala pelanggan tiba-tiba mendapati tekad yang teguh dan gigih untuk menebus sesuatu sesegera mungkin

Menurut Sumampow *et al* (2022), ada empat indikator pembelian impulsif yaitu:

1. Sering berbelanja secara spontan (perilaku spontanitas)
2. Kekuatan paksaan/tekanan dan perasaan yang hebat
3. Saat melihat sesuatu yang diinginkan, maka akan membelinya
4. Sering berbelanja tanpa berpikir panjang (mengabaikan konsekuensi)

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan dalam menjawab rumusan masalah yang masih bersifat dugaan mengenai hal yang kita teliti dan upaya yang dilakukan untuk memahaminya. Hipotesis dalam penelitian ini akan digambarkan dalam model seperti pada Gambar 1.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2024)

Ha1: Terdapat pengaruh gaya hidup hedonisme (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) MR. DIY Plaza Medan Fair

H01: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup hedonisme (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) MR. DIY Plaza Medan Fair

Ha2: Terdapat pengaruh *visual merchandising* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) MR. DIY Plaza Medan Fair

H02: Tidak terdapat pengaruh *visual merchandising* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) MR. DIY Plaza Medan Fair

Ha3: Terdapat pengaruh diskon harga (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) MR. DIY Plaza Medan Fair

H03: Tidak terdapat pengaruh diskon harga (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) MR. DIY Plaza Medan Fair

Ha4: Terdapat pengaruh gaya hidup hedonisme (X1), *visual merchandising* (X2), dan diskon harga (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) MR. DIY Plaza Medan Fair

H04: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup hedonisme (X1), *visual merchandising* (X2), dan diskon harga (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) MR. DIY Plaza Medan Fair

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penggunaan metode penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, hubungan keterikatan antar variabel yang akan diinvestigasi atau dianalisis yaitu pengaruh gaya hidup hedonisme (X1), *visual merchandising* (X2), dan diskon harga (X3) terhadap pembelian impulsif (Y).

Penelitian dilakukan di MR. DIY Lt. 4 Plaza Medan Fair. Populasi pada penelitian yaitu seluruh pembeli produk MR. DIY Plaza Medan Fair. Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019:218). Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga untuk dijadikan sampel, anggota populasi harus dapat memenuhi syarat dalam penentuan sampel.

Adapun kriteria sampel yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Berusia 17-42 tahun
2. Pernah melakukan pembelian di MR. DIY Plaza Medan Fair minimal 1 kali.

Menurut Sugiyono (2019:136), apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti,

maka dapat menggunakan rumus cochrane sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada rumus di atas, maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang pernah memberi produk MR. DIY Plaza Medan Fair.

Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai pengukuran variabel yaitu skala likert untuk mengetahui skor atau nilai dari setiap pernyataan. Alat pengukuran yang digunakan peneliti dalam menentukan skor dari setiap pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah informasi yang diperoleh dari pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3. Kedua pengujian ini dilakukan untuk memastikan keabsahan data pada penelitian karena merupakan fondasi dari mutu hasil penelitian yang diperoleh, maka dari itu kedua uji tersebut penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian. Hasil uji validitas pada variabel gaya hidup hedonisme (X1) menggunakan $r_{tabel} = 0,200$ yang disebarkan kepada responden berjumlah 96 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel gaya hidup hedonisme (X1), *visual merchandising* (X2), diskon harga (X3), dan pembelian impulsif (Y) memiliki skor nilai yang valid, dengan nilai $r_{hitung} > 0,284$. Pada hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada kuesioner penelitian layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, nilai alpha yang diperoleh pada variabel gaya hidup

hedonisme (X1), *visual merchandising* (X2), diskon harga (X3), dan pembelian impulsif (Y) masing-masing memperoleh nilai alpha yang lebih besar dari 0,6, sehingga dapat menyatakan bahwa data reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Item	Validitas			Reliabilitas		
		rhitung	rtabel 5%	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan	
1	X1.1	0,655	0,200	Valid	0,768	Valid	
2	X1.2	0,686		Valid		Valid	
3	X1.3	0,642		Valid		Valid	
4	X1.4	0,730		Valid		Valid	
5	X1.5	0,718		Valid		Valid	
6	X1.6	0,673		Valid		Valid	
7	X2.1	0,748		0,884	Valid	0,884	Valid
8	X2.2	0,723			Valid		Valid
9	X2.3	0,673			Valid		Valid
10	X2.4	0,639			Valid		Valid
11	X2.5	0,599			Valid		Valid
12	X2.6	0,729			Valid		Valid
13	X2.7	0,703			Valid		Valid
14	X2.8	0,789			Valid		Valid
15	X2.9	0,581			Valid		Valid
16	X2.10	0,606			Valid		Valid
17	X2.11	0,736		Valid	Valid		
18	X3.1	0,711		0,756	Valid	0,756	Valid
19	X3.2	0,659			Valid		Valid
20	X3.3	0,646			Valid		Valid
21	X3.4	0,733			Valid		Valid
22	X3.5	0,595			Valid		Valid
23	X3.6	0,692			Valid		Valid
24	Y1	0,652		0,848	Valid	0,848	Valid
25	Y2	0,685			Valid		Valid
26	Y3	0,707			Valid		Valid
27	Y4	0,747			Valid		Valid
28	Y5	0,774			Valid		Valid
29	Y6	0,699			Valid		Valid
30	Y7	0,768			Valid		Valid
31	Y8	0,549			Valid		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.919	2.511		1.959	.053
	Gaya Hidup Hedonisme	.243	.116	.193	2.089	.039
	<i>Visual Merchandising</i>	.452	.100	.591	4.539	.000
	Diskon Harga	.057	.167	.039	.341	.734
a. Variabel Dependen: Pembelian Impulsif						
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)						

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949.869	3	316.623	44.762	.000 ^b
	Residual	650.756	92	7.073		
	Total	1600.625	95			
a. Variabel Dependen: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme, <i>Visual Merchandising</i> , Diskon Harga						
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)						

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	2.660
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme, <i>Visual Merchandising</i> , dan Diskon Harga				
b. Variabel Dependen: Pembelian Impulsif				
Hasil Pengolahan Data (2024)				

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif (H1)

Hasil pengujian pada variabel gaya hidup hedonisme (X1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) yang dapat dilihat pada Tabel 4, menunjukkan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 2,089 ($2,089 > 1,986$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,039 lebih kecil dari pada taraf alpha 0,05 dan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima.

Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Pembelian Impulsif (H2)

Hasil pengujian pada variabel *visual merchandising* (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) yang dapat dilihat pada tabel 4, menunjukkan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 4,539 ($4,539 > 1,986$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf alpha 0,05 dan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa Ha2 diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif (H3)

Hasil pengujian pada variabel harga (X3) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) yang dapat dilihat pada tabel 4, menunjukkan nilai thitung lebih kecil daripada nilai ttabel yaitu sebesar 0,341 ($0,341 > 1,986$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,734 lebih besar dari taraf alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ha3 ditolak.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, *Visual Merchandising*, dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif (H4)

Hasil pengujian pada variabel gaya hidup hedonisme (X1), *visual merchandising* (X2), dan harga (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) dapat dilihat pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu sebesar 44,762 ($44,762 > 3,200$), sedangkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari pada taraf alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup hedonisme (X1), *visual merchandising* (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai R atau nilai korelasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,770 atau 77% yang artinya nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme (X1), *visual merchandising* (X2), dan harga (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) berhubungan cukup erat.
2. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan gaya hidup hedonisme (X1), *visual merchandising* (X2), dan harga (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 58% sedangkan 42% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil yang diperoleh tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu

gaya hidup hedonisme (X1), *visual merchandising* (X2), dan harga(X3) memiliki pengaruh atau berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif (Y).

Pembahasan

MR. DIY pertama kali membuka toko pertamanya di Jalan Tuanku Abdul Rahman, Kuala Lumpur Malaysia pada Juli 2005 dan sekarang telah berkembang menjadi toko perlengkapan rumah terbesar di Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei, Indonesia, Filipina, dan Cambodia. Tan Yu Yeh dan Tan Yu Wei adalah dua besaudara yang merupakan pemilik dan pengusaha utama MR DIY. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga September 2024, jaringan MR. DIY telah tersebar di seluruh Indonesia yang meliputi 700 gerai. Toko Pertama MR. DIY ada di Mega Bekasi Hypermall, Jawa Barat. Salah satu gerai dari MR. DIY berada di kota Medan di jalan gatot subroto yaitu MR. DIY Plaza Medan Fair

Berdasarkan fenomena yang ditemukan dalam observasi peneliti untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada MR. DIY Plaza Medan Fair yang merupakan salah satu toko MR. DIY terbesar di kota Medan. Fenomena yang ditemukan yaitu banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja atau impulsif. Hal ini dilakukan secara spontan dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional seperti perilaku gaya hidup hedonisme. Pembelian impulsif juga didorong oleh tampilan visual yang menarik dan diskon harga yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian secara langsung di perusahaan, peneliti menemukan bahwa penerapan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada MR. DIY Plaza Medan Fair. Adapun indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator kegiatan, dimana konsumen merasa setiap pembelian aksesoris baru pada MR. DIY dapat mendukung penambilannya.

Peneliti juga menemukan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada MR. DIY Plaza Medan Fair. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator *floor merchandising* mengenai penataan produk di MR. DIY yang terlihat rapih dan unik sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.

Sementara itu, diskon harga tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak memikirkan diskon saat mengunjungi MR. DIY Plaza Medan Fair sehingga konsumen yang berkunjung hanya untuk melihat produk maupun berbelanja tanpa memikirkan diskon yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya

pengaruh gaya hidup hedonisme, *visual merchandising*, dan diskon harga secara serempak terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,580 dan kontribusi ketiga variabel bebas tersebut terhadap pembelian impulsif pada MR. DIY Plaza Medan Fair sebesar 58%, sedangkan sisanya yaitu 42% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel gaya hidup hedonisme (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
2. Variabel *visual merchandising* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif (Y).
3. Variabel diskon harga (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).
4. Variabel gaya hidup hedonisme (X1), *visual merchandising* (X2), dan diskon harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y)

Saran

Setelah melakukan penelitian dan memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti juga akan memberikan beberapa saran kepada MR. DIY Plaza Medan Fair untuk meningkatkan penjualan dengan memfokuskan pada:

1. Berdasarkan analisis pada variabel gaya hidup hedonisme disarankan untuk membuat program loyalitas dan membership di mana konsumen dapat mengumpulkan poin dari setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah menarik.
2. Berdasarkan analisis pada variabel *visual merchandising* disarankan bagi pihak MR. DIY Plaza Medan Fair untuk mengoptimalkan penggunaan patung sebagai alat komunikasi untuk menarik perhatian konsumen.
3. MR.DIY Plaza Medan Fair sebaiknya melakukan pengecekan rutin terhadap label harga sehingga menimalisir ketidaksesuaian harga di rak dengan harga di kasir. . Selain itu, periode potongan harga pada produk yang terus ada di MR. DIY Plaza Medan Fair sehingga menimbulkan kesan hal yang biasa kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2023). Survei Penjualan Eceran Agustus 2023. Diakses pada 25 Oktober 2023, dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/SPE-August-2023.aspx>
- Ichsanudin dan Purnomo. (2021). Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Bandung: Media Sains Indonesia
- Kotler dan Keller, Kevin Lane. (2018). Marketing Management, 18th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall Published.
- Maria, Clara dan Kardinal (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada MR. DIY Palembang. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 12 No.2.
- Mehta, Neha dan Pawan K. Chugan. 2013. The Impact Of Visual Merchandise On Impulse Buying Behavior Consumer: A Case From Central Mall of Ahmedabad India. Journal of Management, Vol 2 No. 2.
- Putri, D. N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Journal on Education, 6(1), 9086-9096.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku konsumen offline & online. PT. Dewangga Energi Internasional
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern. CV. Mitra Cendekia Media.
- Sutisna (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy & Diana. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta. C.V Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.