

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

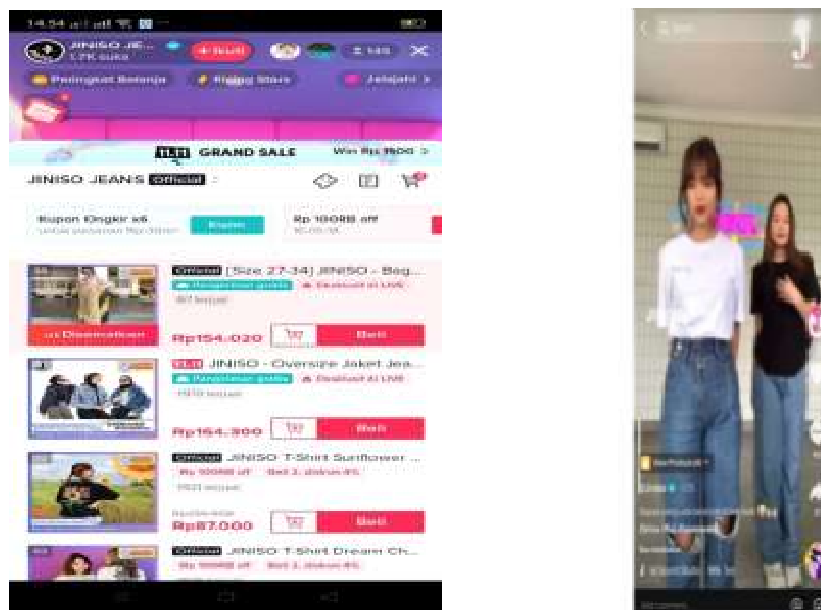
Dalam era globalisasi semakin pesatnya pertumbuhan perusahaan di bidang barang maupun jasa, menyebabkan persaingan semakin kompetitif diantara perusahaan. Persaingan pasar yang semakin kompetitif secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Sementara itu konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk yang sesuai dan di butuhkan. Jeans telah menjadi salah satu fashion yang tak kelang waktu dan banyak digunakan masyarakat dari kalangan berbagai anak-anak hingga orang dewasa.

Selama ini, produk jeans berkualitas identik dengan merek dari luar negeri. Padahal, tidak sedikit pula merek lokal yang mampu menghadirkan produk yang berkualitas. Salah satu merek jeans lokal yang kini banyak digandrungi anak muda Indonesia adalah Jiniso karena kualitas bahan dan potongan yang nyaman dikenakan tetapi memiliki harga yang lebih terjangkau. Merek yang dibangun sejak Desember 2018 oleh Dian Fiona ini mengusung konsep jeans untuk anak muda yang aktif dan kreatif sehingga mereka bangga menggunakan produk lokal karena dapat tetap tampil keren dan aktif.

Selain itu, sering menjalin kerjasama *endorsement* dengan para selebgram yang sesuai dengan merek dan identitas Jiniso. Termasuk aktif mengikuti kampanye dan iklan yang ada di *marketplace* dan termasuk di tiktok shop. Menurutnya, dalam membesarkan brand Jiniso ini, Fiona dan timnya telah menyediakan anggaran khusus untuk biaya marketing sebesar 10 persen dari profit setiap bulannya. Dan itu rutin dilakukan setiap bulan dengan demikian merek Jiniso ini makin dikenal oleh masyarakat, terutama kelompok anak muda yang menjadi target marketnya. Selain itu, Fiona juga benar-benar memperhatikan pelayanan kepada konsumen termasuk garansi pengembalian jika ada cacat.

Dengan makin besarnya merek Jiniso, saat ini dia mampu melakukan pengiriman 6000 potong jeans per hari bahkan 100% kapasitas produksi seluruhnya. “Kapasitas produksi per hari bisa sampai 6000 potong dan ini membuat biaya produksinya bisa lebih murah sehingga dapat menghasilkan produk jeans berkualitas dengan pola yang nyaman dan harga terjangkau di bawah Rp150.000,”. Bahkan saat ini Jiniso juga menyediakan produksi celana jeans mulai dari ukuran 27 hingga 42 sehingga orang dengan berat badan dan ukuran tubuh berapapun bisa memesan dan menggunakan jeans dari brand Jiniso. Menurut Fiona ketika bisnis yang digeluti saat ini berada pada kelompok red ocean atau produk massal, maka agar bisa beralih ke blue ocean maka pemilik usaha harus berani mengembangkan merek sendiri yang unik dan terkonsep.

Media sosial sebagai platform promosi dan *engagement*. Jiniso yang banyak digemari oleh Generasi Milenial yang dimana itu generasi yang lahir pada tahun 1984-1996 (saat ini berusia 24-39 tahun) dan Generasi Z adalah Generasi yang lahir di tahun 1997-2012, kini usianya menginjak 10 hingga 25 tahun di 2022. Tiktok shop adalah pilihan yang tepat untuk berinteraksi langsung dengan *customer*. yang kerap dimanfaatkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara *live streaming*. Pasalnya, selain memiliki jutaan pengguna aktif, TikTok menyediakan fitur *live streaming*. Kendati terkesan merek ini menarik minat pengguna serta meningkatkan interaktivitas atau *engagement* saat *live streaming* berlangsung. mudah, melakukan *live streaming* untuk memasarkan produk Jiniso di tiktok shop saat live.



Gambar 1.1 Aktivitas dan Produk Jiniso di Tiktok

Strategi promosi yang baik adalah salah satu faktor yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan semakin berkembangnya gaya hidup dan teknologi selera konsumen juga berkembang. Konsumen sekarang akan lebih menyadari terhadap suatu produk dengan promosi yang kreatif. JINISO dalam strategi promosi produknya berkolaborasi dengan menggandeng beberapa seleb tiktok yakni Phrince, Erika Richardo, dan Ratu Aulia, Fuji dan beberapa seleb tiktok yang sudah tidak asing dikalangan Generasi muda, khususnya Gen Z. Promosi kalaborasi ini bertujuan menarik konsumen. Jiniso akan meluncurkan 20 koleksi. Berbagai produk terbaru itu di antaranya *loose jeans*, jaket jeans, oversize tee hingga *merchandise spesial* Genjio. Produk *oversize tee* juga dikolaborasikan dengan maskot Genjio milik Jiniso dengan harga yang terjangkau.

Bisnis Produk Jiniso merupakan sebuah merek asli Indonesia yang memproduksi jeans. fashion konsumen melakukan pemilihan dan membandingkan produk satu dengan yang lain. Keputusan pembelian ini umumnya dilakukan di dalam toko maupun di beberapa media sosial yang salah satunya tiktok shop, yang melangsungkan siaran langsung host atau pembawa acara bisa lebih leluasa dalam merespons pertanyaan atau komentar audiens.

Interaksi dua arah seperti itu mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau brand. Saat *live streaming*, sang kreator konten yang kerap bergaya boyish itu juga terlibat aktif membagikan photocard dan stiker sebagai memberi hadiah secara gratis kepada 500 pelanggan untuk menarik perhatian konsumen. konsumen yang bertujuan agar pembeli merasa nyaman dan memiliki hubungan dengan produk yang di tawarkan. Setelah pembeli merasa nyaman maka pembeli akan tertarik dan menyadari akan produk yang ditawarkan. Jika pembeli sudah tertarik biasanya dia memiliki keinginan untuk membeli produk dan mencari alternatif.

Namun apabila produk yang ditawarkan memang bagus dan memberikan keyakinan akan kualitas produk dan pelayanan maka pembeli akan puas dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan (Rudy Jusup Sutiono, 2009:44). Tampilan produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. *Visual merchandising* menciptakan tampilan merchandise untuk mengomunikasi kan pesan fashion produk Jiniso kepada calon pelanggan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, aman dan rasa bersahabat.

Penampilan sebuah produk atau barang dagangan secara baik dan menarik dari Aksesoris kalung rantai, bucket hat yang warnanya serasi dengan sneaker pendukung dengan untuk para seleb tiktok untuk menarik konsumen. Macam-macam cara dalam *visual merchandising* yang dapat membantu jiniso untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Cara tersebut antara lain adalah saat melalukan video dimana yang seakan-akan berteleportasi masuk ke dunia maskot JINISO dengan menggunakan konsep 3D dunia tata visual, penataan mannequin serta perencanaan. konsep penawaran yang menarik ialah tentunya akan memilih brand yang memberikan nilai tertinggi dengan mempertimbangkan banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Para pebisnis produk Jiniso Tanpa keputusan pembelian dari konsumen maka tidak akan terjadi permintaan barang dan jasa. Dari penelitian–penelitian itu disimpulkan bahwa perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai produk Jiniso di tiktok shop di

Indonesia khususnya fashion jiniso agar para pengusaha produk jiniso Indonesia dapat menyusun strategi baru untuk menarik para konsumen dan bertahan pada bisnis ini.

Banyaknya jenis produk beredar saat ini di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang, khususnya pada produk Jiniso kaum wanita dan laki-laki memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Jiniso yaitu karena melihat promosi yang menarik di Tiktok shop serta informasi dari teman dan saudara.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Putri dan Subagio (2013) terdapat enam bauran eceran (*retailing mix*) yang membentuk keputusan pembelian diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang *startegis* dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen harus memiliki minat beli terlebih dahulu. Lili Karmela F & Jujun Junaedi (2009) Sedangkan pada penelitian Doni Hariadi (2013) terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Erlangga Andi Sukma dkk (2012) menyatakan bahwa visual merchandising toko yaitu salah satunya suasana toko yang terdiri dari bagian luar toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen yang berpengaruh terhadap struktur pembelian konsumen pada saat *live streaming* di aplikasi tiktok shop.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut melakukan penelitian dengan judul; **“PENGARUH PROMOSI KREATIF DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak faktor pembentuk keputusan pembelian dan persaingan dalam pemasaran produk jiniso di Tiktok shop semakin ketat dan berkembang pesat. Produk Jiniso dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Masalah dari penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan Masyarakat kota Medan. Maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi Kreatif terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana Promosi Kreatif dan *visual merchandising* secara bersama terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan

Ada pun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Kreatif terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Tiktok shop, pada Masyarakat kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Visual merchandising* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Tiktok shop pada Masyarakat kota Medan.
3. Untuk mengetahui Promosi Kreatif dan *Visual merchandising* secara bersama terhadap keputusan pembelian produk jiniso di tiktok shop pada Masyarakat kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kesempatan kepada penulis unutup menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah serta pengalaman yang berharga. Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai Promosi Kreatif terhadap keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

2. Bagi Masyarakat kota Medan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat menambah referensi kepustakaan sehingga dpat digunakan oleh Masyarakat kota Medan serta pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian yang sejenis.

3. Bagi perusahaan produk Jiniso

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan sumbangan pemikiran serta seabgai alat referensi bagi pihak perusahaan dalam menciptakan dan menghasilkan produk yang dapat memuaskan serta dapat meningkatkan kesuksesan dimasa yang akan datang.

4. Bagi Penulis selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Promosi Kreatif

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Konsep lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang di hasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong,2008:116) Tjiptono (2008:219) mendeskripsikan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk,dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan.Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mendeskripsikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk,dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual .Sedangkan menurut Ginting (2012:10),promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk,merayu,konsumen agar membeli produknya.

Promosi Kreatif adalah langkah melaksana sebuah strategi-strategi distribusi peamasaran yang baik dengan cara menggunakan sinergi kreativitas ide, dan interaksi pemasaran secara teraktual dengan cara memaksimalkan beberapa pilihan-pilihan cara yang bebeda-beda agar tercipta hubungan yang terjalin dengan baik” (Rangkuti:2009, p.29).

Berdasarkan defenisi di atas dapat di jelaskan bahwa dari Promosi Kreatif adalah proses memasukkan konsep dan ide kreatif ke dalam strategi pemasaran yang secara teraktual dengan meningkatkan mutu produknya dan membujuk para konsumen agar membeli produknya.

2.1.2 Indikator Promosi Kreatif

Menurut Freddy Rangkuti, 2009:143 Promosi Kreatif dapat diukur melalui indikator:

1. Ide dasar, merupakan rancangan yang telah disusun mengenai strategi promosi
2. Teknik, merupakan langkah pengaplikasian dari ide dasar, teknik yang kreatif memiliki daya cipta, mempunyai kemampuan untuk menciptakan atau mampu menciptakan sesuatu yang baru dan relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.
3. Evaluasi, yaitu langkah memperbaiki ide dasar dan teknik Promosi Kreatif.

2.1.3 Pengertian *visual Merchandising*

Visual merchandising bukan hanya aktivitas melakukan menataan produk semata, tapi harus memperlihatkan produk secara menarik dan berbeda di tempat yang tersedia sehingga konsumen merasa tertarik. "*Visual merchandising* merupakan strategi komunikasi pemasaran biasanya digunakan untuk penempatan produk yang di perlihatkan kepada konsumen dengan tata letak yang unik sehingga dapat dipakai sebagai salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan" (Sutiono. 2009). *Visual merchandising* merupakan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Dessyana, 2013:846).

Visual merchandising mengkomunikasikan produk yang ingin di jual retailer dengan penyajian yang praktis dan menarik yang berdampak pada minat beli pelanggan dan membangun citra toko yang positif di benak pelanggan (Saini, 2015). Menurut Saini *visual merchandising* juga disebut sebagai ilmu belanja yang mengajarkan cara menggunakan alat-alat tersebut, cara mendesain rambu yang akan dibaca konsumen dan cara memastikan setiap pesan berada di tempat yang tepat. Studi tentang variabel merchandising visual berlaku tidak hanya untuk toko fisik tetapi juga untuk lingkungan belanja online. Tidak seperti toko

offline, toko online memang memiliki beberapa atribut yang berbeda dari toko fisik

Menurut Kaur & Jain (2016), *Visual merchandising* merupakan segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan. Didukung dengan penelitian Mehta & Chugan (2013) yang menyatakan bahwa “visual merchandising” merupakan satu-satunya teknik untuk menciptakan euforia dalam industri pakaian. Firdayanti et al. (2020) berpendapat “*Visual merchandising* juga sebagai penyajian barang dagangan melalui tampilan, acara khusus, koordinasi mode dan *department merchandising* yang akan dijual berupa barang atau jasa oleh suatu perusahaan”. Menurut Bashar & Ahmed (2012), “*Visual merchandising* merupakan faktor eksternal, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen”. Bailey & Baker (2014:189)

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* adalah proses dimana menampilkan kegiatan penataan produk dengan memperhatikan berbagai aspek yang bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen.

2.1.4 Indikator Visual Merchandising

Visual merchandising adalah aktivitas dalam mempresentasikan produk di tempat-tempat penjualan dengan strategi, metode, teknik, serta prinsip-prinsip *visual merchandising* yang tepat (Rudy Jusup Sutiono, 2009: 89)

Terdapat beberapa indikator penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam sebuah toko (Mehta, Chugan, 2013), yaitu:

- 1) *Window display* adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak.
- 2) *Mannequin Display* Manekin merupakan salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini.
- 3) *Floor Merchandising* merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko.
- 4) *Promotional Signage* merupakan salah satu elemen dari visual merchandising yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam Kotler dan Keller (2015:190). Hal ini wajar mengingat banyaknya jumlah produk maupun jasa yang berada di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh situasi dimana proses dan perilaku beli terjadi. Situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi penggunaan dan situasi penyingkiran produk semuanya mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Maka dari itu keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen benar- benar membeli produk". Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Secara umum, untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:195) konsumen memiliki lima tahap sebagai berikut:

a. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut.

b. Tahap Pencarian Informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Apabila dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuasan kebutuhan berada di dekatnya, tentu konsumen akan segera membeli produk.

c. Tahap Evaluasi Pilihan

Sebelum mendapat informasi dari sumber-sumber diatas, selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek akhir dan bagaimana konsumen memilih di antara merek-merek alternatif

d. Tahap Pilihan (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai.

e. Tahap Perilaku Purna Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih

lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Yunita et al (2019:98) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

2. Mempunyai Manfaat

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3. Keputusan dalam membeli produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan

4. Pembelian berulang

Ketika Konsumen merasa kinerja atau merek sama dengan ekspektasi. Melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembelian dimasa datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun Penelitian Terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut hasil Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini yang di sajikan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Peneltian
Adellya Nurmalasari (2015) Analisis Pengaruh Creative Promotion Visual Merchandising dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Ritel Fashion	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.	Hasil dari penelitian ini adalah Creative promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Sri Budi Rahayu (2019) Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Pan's Semarang	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.	Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa visual merchandising dan store atmosphere berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung seluruh tabel lebih besar dari tabel.
Disa Fitri Pradwika (2018) Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi kreatif dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,432 dan 0,781

Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)		
Pande Wiguna (2019) Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Visual Merchandising dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutus-kutus di Denpasar	Metode yang di gunakan dalam peneltian ini adalah Menggunakan jalur Regresi linier berganda	Berdasarkan Hasil penelitian ini yaitu sebesar 0.000 yang artinya secara simultan variabel word of mouth, visual merchandising, dan creative promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
Agnes Hidiyani Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.	Metode yang di gunakan dalam peneltian ini adalah Menggunakan jalur Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang di defenisikan sebagai masalah penting. Kerangka berpikir mampu menjelaskan secara teoritis sekaligus juga bisa menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

2.3.1 Pengaruh Promosi Kreatif dengan Keputusan Pembelian

Kreatif promosi adalah langkah melaksanakan sebuah strategi strategi distribusi pemasaran yang baik dengan cara menggunakan suatu sinergi, kreativitas, ide, dan interaksi pemasaran secara teraktual dengan cara memaksimalkan beberapa pilihan-pilihan cara yang berbeda-beda agar tercipta hubungan yang terjalin dengan baik" (Rangkuti, 2009). Dalam penelitian (Nurmalasari, 2015) menyebutkan Promosi Kreatif dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya dia berpendapat bahwa dengan dengan menggunakan promosi yang kreatif dan berbeda maka akan membuat terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen.

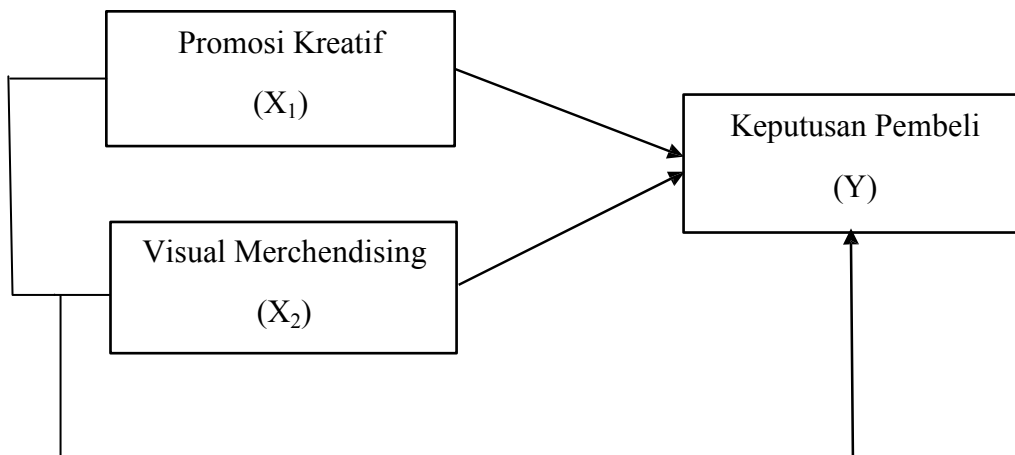
2.3.2 Pengaruh *Visual Merchandising* Dengan Keputusan Pembelian

Visual merchandising merupakan strategi komunikasi pemasaran biasanya digunakan untuk penempatan produk yang di perlihatkan kepada konsumen dengan tata letak yang unik sehingga dapat dipakai sebagai salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan (Sutiono, 2009, p. 2). Hasil penelitian (Pancaningrum 2017) menunjukkan bahwa "*Visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya dia berasumsi bahwa dengan meningkatkan *visual merchandising* dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Promosi Kreatif Dan *Visual Merchandising* secara bersama Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang kreatif adalah promosi yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan

komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbedabeda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Freddy Rangkuti, 2009:29), selain creative Promotio, visual merchandising juga sangat penting untuk mengambil keputusan pembelian, visual merchandising merupakan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Dessyana, 2013:846). Oleh karena itu Promosi Kreatif dan *visual merchandising* yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Sebagai asumsi atau jawaban sementara, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini:

1. Promosi Kreatif berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Tiktok Shop pada Masyarakat kota Medan.
2. *Visual Merchandising* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Tiktok Shop pada Masyarakat kota Medan.
3. Promosi Kreatif dan *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Tiktok Shop pada Masyarakat kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan dari suatu variabel dengan variabel lainnya, pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas atau variabel terikat) (Juliandi et al.,2013:56).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Masyarakat kota Medan dan Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah Masyarakat kota Medan yang belum diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Hair et al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan ununtuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya. Dalam hal ini, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penentuan sampling peneliti menggunakan teknik sampling purposive. Menurut Sugiyono (2015:67) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode sampling purposive digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sample dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun yang menjadi kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sample yang akan diteliti.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di kota Medan dan menggunakan produk Jiniso
2. Masyarakat yang memiliki Tiktok Shop dan menggunakan aplikasi Tiktok
3. Berusia 17-30 Tahun

3.4 Jenis Penelitian

3.4.1 Data Primer

Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, Kusioner atau jajak pendapat dari individu atau kelompok orang, maupun hasil observasi dari suatu objek. Dimana penelitian membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian dengan (metode observasi).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan bukti yang telah ada atau arsip baik yang di publikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan kusioner menggunakan. Kusioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga alat penelitian ini biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat di jawab sesuai bentuknya kepada infroman, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat peneliti dapat di tarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skla likert. Menurut Sugiyono (2021: 146), dimana skala likert, likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur ,sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial,berdsarkan defenisi operasional yang telah di tetapkan oleh peneliti. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa instrumen atau pertanyaan. Pada tabel 3.1 berikut ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1

Instrumen Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: sugiyono (2021:147)

3.7 Defenisi Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2021:156) “Defenisi Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian juga digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diamati/teliti 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2

Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Creative promotion (X ₁)	Creative promotion adalah langkah melaksana sebuah strategi-strategi distribusi peamasaran yang baik deangan cara menggunakan sinergi,kreativitas,ide,dan interaksi pemasaran secara teraktual dengan cara memaksimalkan beberapa pilihan-pilihan cara yang bebeda-beda agar tercipta hubungan yang terjalin dengan baik”(Rangkuti:2009,p.29)	1. Ide Dasar 2. Teknik 3. Evalusai (Freddy Rangkuti, 2009:143)	Skala Likert
Visual Merchandising (X ₂)	Visual merchandising mengkomunikasikan produk yang ingin dijual retailer dengan penyajian	1. Windos Play 2. Mannequin Display 3. Floor Merchandising 4. Promotional Sagnage	Skala Likert

	yang praktis dan menarik yang berdampak pada minat beli pelanggan dan membangun citra toko yang positif di benak pelanggan (Saini, 2015)	(Mehta, Chugan, 2013)	
Keputusan Pembelian(Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ,konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam kotlerdankeller (2015:190).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan dalam memberi produk 4. Pembelian berulang Yunita et al (2019:98)	Skala Likert

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation r_{hitung} . Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reabilitas

Ghozali (2011:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode Alfa Cronbach, dengan cerita Alfa Cronbach dari masing-masing variabel lebih dari 0.7 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pada saat melakukan Analisis Regresi Berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi, dan uji heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan secara menggunakan uji one sample *kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji one sample *kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t_{hitung} akan bernilai kecil dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih dan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF di atas angka 10.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.10 Metode Analisis Data

Kegunaan metode analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Promosi Kreatif dan *Visual Merchandising*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak software SPSS (*Statistical Packpage for the Social Scieences*).

Data yang telah terkumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga di analisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga

dapat menggambarkan berapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabelitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

3.10.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah persamaan regresi linier berganda.

Bentuk Umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:	Y	=Keputusan Pembelian
	a	= Konstanta
	X1	= Promosi Kreatif
	X2	= <i>Visual Merchandising</i>
	b1	= Koefisien Regresi Promosi Kreatif
	b2	= Koefisien Regresi <i>Visual Merchandising</i>
	e	= Standar Erro

3.10.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu software SPSS 25.0 FOR Windows.

$H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya variabel Promosi Kreatif dan *Visual Merchandising* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1: b_1, b_2 > 0$, Artinya variabel Promosi Kreatif dan *Visual Merchandising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Variabel Promosi Kreatif

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya Promosi Kreatif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Tiktok pada Masyarakat kota Medan.

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya Promosi Kreatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Tiktok Shop pada Masyarakat kota Medan.

b. Variabel *Visual Merchandising*

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya Visual Merchandising berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Tiktok shop pada Masyarakat kota Medan.

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya Visual Merchandising tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di Tiktok Shop pada Masyarakat kota Medan.

Uji-t dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3.10.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel X (Independen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (Dependen). Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas yaitu pengaruh Promosi Kreatif dan Visual merchandising terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu software SPSS 25.0 FOR Windows.

$H_0: b_1b_2=0$ Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari

variabel Promosi Kreatif dan *Visual Merchandising* terhadap keputusan pembelian.

$H_1: b_1b_2 \neq 0$ (salah satu dari b_1 atau b_2 tidak sama nol),

Artinya secara bersamaan terdapat pengaruh signifikan dari variabel, Promosi Kreatif dan Visual merchandising terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 diterima H_1 ditolak. b)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 ditolak H_1 diterima. Uji

F juga dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen (Promosi Kreatif dan Visual Merchandising) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan persentase total variasi dalam variabel terkait yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien diterima berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi pada variabel tidak bebas. Dalam hal mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.0 Windows.