

PENGARUH VISUAL DAGANGAN DAN RAMBU PROMOSI SIGNAGE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF STORE DECATHLON MALL KOTA KASABLANKA

Agung Ihza¹⁾, Imam Wibowo²⁾, dan Richard³⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

2) dan 3) Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email : richardsaragih.unkris@gmail.com³⁾

Submit : 29 Oktober 2025, Review : 5 November 2025, Publish : 16 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of visual merchandising and promotional signage simultaneously against impulsive buying at the Decathlon Mall Kota Kasablanka Store. This study uses primary data through the distribution of questionnaires to visitors to the Decathlon Mall Kota Kasablanka store. The analysis method used is simple multiple linear regression analysis. The results of this study show that (1) Visual Merchandising has a positive and significant effect on Impulse Buying. (2) Promotional Signage has a positive and significant effect on Impulse Buying. (3) Visual Merchandising and Promotional Signage simultaneously have a positive and significant effect on Impulse Buying.

Keywords: *Impulse buying (;) promotional signage (;) visual merchandising*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visual dagangan dan rambu promosi terhadap *pembelian impulsif* pada Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Visual dagangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (2) rambu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap dagangan implusif. (3) Visual dagangan dan rambu promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Pembelian impulsif (;) rambu promosi (;) Visual dagangan*

PENDAHULUAN

Globalisasi perkembangan bisnis kini berlangsung dengan cepat, berbagai tren silih berganti datang mempengaruhi situasi bisnis yang ada, termasuk diantaranya bisnis di Indonesia. Perkembangan bisnis juga terlihat pada berbagai store dengan konsep yang berbeda dan unik, diantaranya Store Decathlon di Mall Kota Kasablanka.

Decathlon adalah perusahaan ritel multinasional asal Prancis yang menjual perlengkapan olahraga dan rekreasi, dengan model bisnis yang terintegrasi mulai dari riset, produksi, hingga rantai pasokan. Menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif karena model bisnisnya yang efisien serta memiliki merek sendiri seperti



Quechua (untuk berkemah) dan Kalenji (untuk lari). Saat ini Decathlon sudah memiliki sekitar 60 toko di Indonesia.

Manajemen toko Decathlon di Mall Kota Kasablanka menjadikan toko yang menarik dan mendorong konsumen untuk memasuki toko dan melakukan aktifitas pembelian. Strategi yang dilakukan antara lain dengan penerapan visual dagangan dan rambu promosi untuk meningkatkan penjualan dengan membuat pelanggan melakukan pembelian impulsif.

Visual dagangan adalah seni memajang, mendekorasi barang dagangan yang menarik dan memiliki citra yang mengubah orang yang lewat menjadi masuk ke toko dan melakukan pembelian. Visual dagangan adalah untuk meningkatkan barang dagangan, meningkatkan volume penjualan, mengkomunikasikan keputusan pelanggan untuk membeli, menampilkan produk baru dan mengedukasi pelanggan tentang produk (Murugesan, 2020). Indikator visual dagangan adalah penataan visual produk, tata letak, dan pajangan manekin.

Rambu promosi adalah media visual yang berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik perhatian pengunjung dengan menginformasikan diskon, produk baru, atau acara khusus, melalui media seperti poster, spanduk, dan papan reklame. Rambu yang efektif dapat mendorong penjualan dan meningkatkan pendapatan bagi para pemilik toko. Dimana promotion dapat membangun emosi positif dari konsumen yang memicu konsumen melakukan pembelian impulsif (Lazarus *et al.*, 2025). Indikator rambu promosi adalah tampilan spesial, potongan harga, dan variasi produk.

Pembelian impulsif adalah perilaku membeli suatu produk secara spontan, tanpa direncanakan, dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Perilaku ini sering kali didorong oleh emosi sesaat, godaan promosi seperti diskon atau penjualan kilat, serta tekanan sosial atau takut kehabisan produk. Perilaku konsumsi tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi sebagai gaya hidup. Di sinilah letak konsumsi dalam arti mengubah konsumsi yang “dibutuhkan” menjadi konsumsi yang “diinginkan”. Kepuasan dalam memenuhi segala kebutuhan menjadi ukuran kebahagiaan seseorang (Komala, 2018). Indikator pembelian impulsif adalah afektif dan kognitif.

Terjadinya keterkaitan antara variabel visual dagangan dan variabel rambu promosi diduga dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap munculnya pembelian impulsif. Pada uraian di atas, maka dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana peran dari visual dagangan dan rambu promosi dalam memunculkan adanya pembelian impulsif.

Decathlon Mall Kota Kasablanka membuat visual dagangan dan rambu promosi menjadi susunan kotak dan gondola yang ada di dekat pembayaran mandiri dan informasi-informasi promosi yang tidak jauh dari jangkauan konsumen dan tampilan barang sesuai dengan musim libur anak sekolah, musim-musim yang ada diluar negeri dan acara olahraga agar pembelian impulsif semakin meningkat.

Manajemen Decathlon khusus toko di Mall Kota Kasablanka telah melakukan visual dagangan dan rambu promosi maka tujuan penelitian ini melihat apakah visual dagangan dan rambu promosi yang telah dilakukan berpengaruh terhadap pembelian impulsif baik secara parsial maupun secara simultan.

METODE

Kajian studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat asosiatif kausal untuk melihat hubungan sebab akibat pengaruh visual dagangan dan rambu promosi



terhadap pembelian impulsif baik secara parsial maupun simultan, dengan obyek penelitian adalah toko Decathlon di Mall Kota Kasablanka.

Variabel visual dagangan diwakili dengan indikator *window display*; *lay out*; dan *mannequin display*. Variabel rambu promosi menggunakan indikator *spesial display*, *price discount*, dan variasi produk. Sedangkan variabel pembelian impulsif memakai indikator *affective* dan *cognitive* yaitu proses kejiwaan seseorang yang mengarah kepada emosi perasaan dan suasana hati ketika berada di toko.

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner langsung ke pengunjung Mall Kota Kasablanka yang membeli produk di store Decathlon yang jumlahnya sebanyak 870 pelanggan dalam bulan tertentu. Mengikuti perhitungan sampel dengan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 89 pelanggan, dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Kuisisioner disebarikan secara online pada konsumen yang berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian secara impulsif di Store Decathlon Mall Kota Casablanka. Kuisisioner disusun dengan alternatif jawaban dengan memakai skala *Semantic differential*. Teknik analisis menggunakan metode regresi linier sederhana dan berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji validitas

Hasil uji validitas penelitian ini untuk ukuran menguji kebenaran instrumen penelitian ini memperlihatkan hasil perhitungan korelasi skor tiap butir pertanyaan instrument untuk 3 variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel visual dagangan, variabel rambu promosi dan variable pembelian impulsif dari 89 responden maka diperoleh nilai r hitung (0,719) lebih besar daripada r tabel (0,2061) dan nilai probabilitas (sig) senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$), sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dari 3 variabel yang diteliti adalah valid.

Hasil uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana skala dapat memberikan hasil yang konsisten apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang dapat memberikan hasil ukur yang sama. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 1. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Dari tabel 1 terlihat bahwa nilai dari Cronbach Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan sudah handal.

Tabel 1: Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
Visual dagangan	0,910	0,600	Reliabel
Rambu promosi	0,866	0,600	Reliabel
Pembelian impulsif	0,849	0,600	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2025



Hasil analisis regresi linier sederhana

Tabel 2: Pengaruh Visual Dagangan terhadap Pembelian Implusif Pelanggan Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Kons tanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Visual Dagangan	0,724	0,524	6,890	0,396	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 9,795 > 1,988

Keterangan: Variabel Pembelian Impulsif

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.524, artinya visual dagangan memberikan kontribusi sebesar 52,4% kepada pembelian impulsive pelanggan Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka, sedangkan sisanya sebesar 47,6% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti.

$$\text{Persamaan regresi: } Y = 6,890 + 0,396 (X_1)$$

Hasil pengujian hipotesis terkait visual dagangan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan diperoleh nilai t hitung 3,707 > 1,988 nilai t tabel, dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, visual dagangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan Decathlon Mall Kota Kasablanka.

Tabel 3: Pengaruh Rambu Promosi terhadap Pembelian Impulsif Pelanggan Decathlon Mall Kota Kasablanka

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Kons tanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Rambu Promosi	0,751	0,564	5,724	0,431	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 10,609 > 1,988

Keterangan: Variabel Pembelian Impulsif

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.564, artinya rambu promosi memberikan kontribusi sebesar 56,4% kepada pembelian impulsif pelanggan Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka, sedangkan sisanya sebesar 43,6% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti

$$\text{Persamaan regresi: } Y = 5,724 + 0,431 (X_2)$$

Hasil pengujian terkait rambu promosi terhadap pembelian impulsif pada pelanggan diperoleh nilai t hitung 5,388 > 1.988 nilai t tabel, dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya



: rambu promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan Decathlon Mall Kota Kasablanka.

Hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 4: Pengaruh Visual Dagangan dan Rambu Promosi terhadap Pembelian Impulsif Pelanggan Decathlon Mall Kota Kasablanka

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Kons tanta	Koef. Regresi	Sig.	α
Visual Dagangan	0,784	0,614	0,662	0,308	0,000	5%
Rambu Promosi				0,431		

Pengujian Signifikan
F hitung > F tabel = 128,825 > 3,10

Keterangan: Variabel Pembelian Impulsi

Sumber: data primer 2025

$$\text{Persamaan regresi berganda: } Y = 0.662 + 0,308 X_1 + 0,431 X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa secara simultan visual dagangan dan rambu promosi memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai F hitung sebesar 128,825 lebih besar daripada F Tabel 3,10. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi visual dagangan dan rambu promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi R^2 memperlihatkan kontribusi visual dagangan dan rambu promosi mendukung perbaikan pembelian impulsif sebesar 61,4%, sedangkan sisanya disumbangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Visual Dagangan terhadap Pembelian Impulsif

Visual dagangan mendukung peningkatan pembelian impulsif pelanggan Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka. Hal ini diindikasikan berdasarkan data responden dari kelima pertanyaan yang diajukan memperlihatkan bahwa responden lebih dominan memberi tanggapan sangat setuju, terutama dalam menampilkan model terbaru untuk mendapatkan perhatian pelanggan, sehingga dalam persepsi visual dagangan yang ditampilkan pada toko Decathlon Mall Kota Kasablanka sudah baik dan hal ini dapat mempengaruhi pembelian tak terencana (pembelian impulsif) pada pelanggan Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian-penelitian sebelum antara lain yang dilakukan oleh Shankhwar (2017), Fatmawati dan Zaini (2023) dan menyatakan bahwa visual dagangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Rambu Promosi terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rambu promosi mendukung peningkatan pembelian impulsif. Hal ini diindikasikan berdasarkan data responden dari kelima

indikator pertanyaan yang diajukan, memperlihatkan bahwa responden lebih dominan memberi tanggapan sangat setuju, terutama dalam memberikan informasi atau tanda mengenai produk yang memiliki harga diskon sehingga menarik perhatian pelanggan. Persepsi rambu promosi yang dimiliki Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka sudah baik dan hal ini dapat mempengaruhi pembelian tak terencana (impulsif) pada pelanggan Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan antara lain oleh Madhavi dan Leelavati (2013) dan Tahiry *et al.* (2025) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Visual Dagangan dan Rambu Promosi terhadap Pembelian Impulsif

Visual dagangan dan rambu promosi mendukung peningkatan pembelian impulsif pelanggan Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan antara lain oleh Sari dan Suryani (2014), Lazarusa *et al.* (2025) yang menyatakan variabel visual dagangan dan rambu promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Visual dagangan dan rambu promosi mendukung peningkatan pembelian impulsif pelanggan Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka; 2) Visual dagangan mendukung peningkatan pembelian impulsif pelanggan Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka; dan 3) Rambu promosi mendukung peningkatan pembelian impulsif pelanggan Toko Decathlon Mall Kota Kasablanka.

Saran

Visual dagangan di Toko Decathlon sebaiknya ditingkatkan dengan memilih interior yang lebih menarik dan mampu meningkatkan suasana hati yang membuat pelanggan merasa senang dan nyaman dalam berbelanja. Decathlon Mall Kota Kasablanka juga perlu lebih melakukan strategi penawaran produk dengan membuat promosi yang lebih menarik dan rambu promosi yang efektif, seperti memberikan potongan harga terhadap produk-produk yang banyak diminati supaya Decathlon Mall Kota Kasablanka selalu menjadi pilihan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Fatmawati, Nur Indah dan Zaini, Achmad (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91-96.

Komala, Cucu. (2018). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Ghazali. *Jurnal Perspektif*. Vol.2 No.2

Lazarusa, Livia Laurenza., Prakosab, Adhi dan Sudaryana, Arif. (2025). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 3(1), 8-14.



Madhavi, Sripathi dan Leelavati (2013). Impact Of Visual Merchandising On Consumer Behavior Towards Women Apparel. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. Vol.2, No.4, October

Murugesan, S. (2020). *Visual Merchandising*. Bharathiar University.

Sari dan Suryani. 2014). *Merchandising, Promosi dan Atmosfer Toko terhadap Impulse Buying*. *JIEP*-Vol. 18, No 2.

Shankwar, K. (2017). Influence of Visual merchandising on Buying Behavior of Consumers in Gwalior. *IJARIE*-ISSN(O), 3(2), 2395 4396

Tahiry, Darwish K., Abdillah, Yusri., dan Mawardi, M Kholid (2025). Influence Of Store Atmosphere, Store Layout, Point Of Purchase Displays, And Promotional Signage On Souvenir Impulse Buying Behavior. *The International Journal Of Accounting And Business Society*, Vol.33, 1-17

