

## PENGARUH PROMOSI, VISUAL MERCHANDISING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOLDEN LAMIAN KOTA PALEMBANG

Jeo Marvian Cahya

Fakultas Ekonomi, [jeo.marvian@gmail.com](mailto:jeo.marvian@gmail.com), Universitas Katolik Musi Charitas

### ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, industri kuliner merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di kota Palembang. Restoran, kafe, dan gerai makanan cepat saji berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan beragam menu dan layanan, termasuk Golden Lamian. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui pengaruh promosi, visual merchandising dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Golden Lamian di Kota Palembang. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam melakukan penelitian. Hasil penelitian ini antara lain variabel promosi dan visual merchandising berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Golden Lamian di Kota Palembang.

**Kata Kunci:** Promosi, Visual Merchandising, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Golden Lamian

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, industri kuliner merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di kota Palembang. Restoran, kafe, dan gerai makanan cepat saji berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan beragam menu dan layanan. Golden Lamian, sebagai salah satu restoran cepat saji yang mengusung konsep makanan khas Tiongkok, terus berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya di Palembang. Untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting.

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang tepat dan kreatif dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta menciptakan kesadaran merek (brand awareness) yang lebih baik.

Selain itu, visual merchandising, yaitu penataan produk secara visual di dalam restoran atau gerai, juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penataan produk yang menarik, penggunaan elemen dekoratif, dan pencahayaan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan loyalitas serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang prima menjadi salah satu tolok ukur dalam keberhasilan suatu bisnis kuliner.

Pada variable promosi masih memiliki beberapa gap yang perlu dieksplorasi lebih dalam. Misalnya, promosi yang berlebihan sering kali membuat konsumen merasa skeptis dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek. Hal ini berpotensi membuat konsumen menganggap produk sebagai "murahan" atau kurang eksklusif, terutama untuk produk-produk premium, namun riset yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami sejauh mana intensitas promosi ini berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap nilai merek dalam kategori produk tertentu. Selain itu, promosi diskon besar yang terlalu sering dapat memicu konsumen untuk membeli produk hanya saat ada diskon, yang dalam jangka panjang menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh ini, namun belum banyak studi yang menginvestigasi dampak jangka panjangnya di berbagai segmen pasar. Lebih lanjut, terdapat pula gap dalam memahami promosi lintas budaya. Promosi yang efektif di suatu negara bisa jadi kurang berhasil di negara lain jika tidak sesuai dengan nilai budaya setempat, yang dapat menciptakan persepsi negatif atau bahkan resistensi terhadap merek. Hal ini juga diangkat di jurnal penelitian berjudul "**Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior**" oleh Lattin dan Bucklin, yang dipublikasikan di *Journal of Marketing Research*.

Hasil penelitian tentang visual merchandising masih memiliki beberapa celah yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Misalnya, banyak penelitian yang melihat bagaimana visual merchandising memengaruhi minat beli pelanggan dalam jangka pendek, tetapi sedikit yang melihat bagaimana hal itu memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Ini penting untuk dipelajari lebih dalam, terutama untuk mengetahui apakah komponen seperti penataan produk dan pencahayaan mempengaruhi perilaku konsumen secara konsisten. Selain itu, efektivitas visual merchandising seringkali dianggap secara umum tanpa mempertimbangkan jenis produk tertentu. Untuk mencapai hasil yang optimal, pendekatan visual yang berbeda dapat diperlukan untuk produk dengan karakteristik yang berbeda seperti pakaian, elektronik, atau makanan. Gap ini memungkinkan penelitian untuk menentukan apakah elemen visual tertentu lebih sesuai untuk jenis produk tertentu dan bagaimana visual merchandising harus mengubah kategori produk. Beberapa jurnal yang meneliti mengenai pengaruh visual merchandising di Indonesia memberikan gambaran relevan untuk melihat adanya riset gap dalam efek variabel ini pada perilaku konsumen. Misalnya, penelitian oleh Fauzi dan Amir (2019) di Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen menunjukkan bahwa visual merchandising pada mal di Aceh secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif, terutama di sektor ritel modern.

Sejauh ini, penelitian yang dilakukan tentang variabel kualitas pelayanan masih menyisakan beberapa area penting yang perlu diteliti lebih lanjut. Kebanyakan penelitian cenderung berfokus pada komponen dasar kualitas pelayanan, seperti kecepatan layanan, keramahan staf, dan kenyamanan fasilitas, dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Namun, ada perbedaan ketika melihat bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi persepsi konsumen dalam jangka panjang, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti penerbangan dan perhotelan. Selain itu, belum banyak penelitian yang dilakukan tentang persepsi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh konsumen generasi muda dan generasi yang lebih tua. Misalnya, generasi muda mungkin memiliki ekspektasi yang berbeda dari pelayanan terhadap teknologi dan otomatisasi dibandingkan dengan generasi senior. Pernyataan ini bisa di dapat melalui artikel yang membahas hal yang sama **Mardiana, R., & Suardika, I. G. P.** (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di PT. Halodoc." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 134-142. Penelitian ini juga mencatat adanya efek negatif dari kualitas pelayanan yang rendah terhadap kepuasan pelanggan.

Dari semua riset gap yang di dapat belum banyak penelitian yang secara komprehensif membahas pengaruh ketiga faktor tersebut promosi, visual merchandising, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di sektor restoran cepat saji, khususnya di Palembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh promosi, visual merchandising, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Golden Lamian Palembang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh promosi, visual merchandising, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, kebanyakan studi sebelumnya hanya fokus pada satu atau dua faktor secara terpisah. Sebagai contoh, beberapa penelitian berfokus pada pengaruh promosi saja terhadap peningkatan penjualan atau kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun jarang yang mengkaji ketiga faktor ini secara bersamaan, terutama dalam konteks restoran cepat saji. Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada lebih terpusat pada merek global dengan konsep Barat seperti McDonald's atau KFC, sementara restoran dengan konsep lokal khas Tiongkok seperti Golden Lamian belum banyak diteliti, khususnya di Indonesia. Hal ini menjadi penting karena Golden Lamian, dengan konsep makanannya yang unik, memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda, baik dari segi promosi, penataan visual gerai, maupun kualitas pelayanan.

Lebih lanjut, penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran di kota Palembang, khususnya dalam industri restoran cepat saji, juga masih sangat terbatas. Sebagian besar studi dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, sehingga ada kekosongan dalam memahami bagaimana karakteristik konsumen Palembang, dengan latar budaya dan preferensi lokalnya, merespons strategi promosi, visual merchandising, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Golden Lamian Palembang. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi baru dalam literatur akademik, tetapi juga berpotensi membantu pihak manajemen Golden Lamian dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di Palembang.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya di Palembang, semakin ketat. Konsumen kini memiliki banyak pilihan restoran cepat saji yang menawarkan berbagai konsep dan menu unik. Golden Lamian, sebagai salah satu restoran cepat saji yang menyajikan

masakan khas Tiongkok, berusaha untuk mempertahankan posisinya di pasar melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang menarik. Meskipun restoran ini telah dikenal luas di beberapa kota besar, di Palembang, Golden Lamian masih menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dipicu oleh beberapa faktor, seperti persaingan yang ketat dengan merek restoran lain, efektivitas promosi yang belum optimal, serta tampilan visual dan suasana gerai yang mungkin belum sepenuhnya memikat konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan di restoran ini, meskipun sudah memadai, masih memerlukan peningkatan untuk memenuhi ekspektasi konsumen lokal yang semakin kritis terhadap pengalaman kuliner. Di tengah tantangan ini, Golden Lamian harus mampu menyelaraskan antara promosi yang efektif, visual merchandising yang menarik, dan kualitas pelayanan yang prima untuk bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Palembang.

Salah satu tantangan yang dihadapi Golden Lamian dalam menjalankan strategi promosi di Palembang adalah adanya syarat-syarat yang sulit atau kurang jelas dalam program promosi mereka. Meskipun Golden Lamian sering menawarkan berbagai bentuk promosi, seperti diskon dan penawaran khusus, beberapa konsumen merasa promosi tersebut tidak mudah diakses atau dipahami. Misalnya, promosi dengan syarat minimum pembelian yang tinggi, batasan waktu yang sangat singkat, atau hanya berlaku untuk jenis menu tertentu, membuat konsumen enggan untuk memanfaatkannya. Kondisi ini menurunkan efektivitas promosi karena tidak semua konsumen merasa diuntungkan atau tertarik untuk memenuhi syarat-syarat yang rumit tersebut. Sebagai perbandingan, restoran cepat saji pesaing sering kali menawarkan promosi dengan syarat yang lebih mudah, misalnya diskon langsung tanpa syarat pembelian minimum, yang lebih menarik perhatian konsumen. Akibatnya, meskipun Golden Lamian sudah menginvestasikan sumber daya dalam kegiatan promosi, hasil yang diperoleh tidak maksimal karena konsumen merasa terhambat oleh ketentuan yang terlalu membatasi. Jika tidak diperbaiki, strategi promosi dengan syarat yang sulit ini dapat mengurangi minat konsumen dan berpotensi melemahkan daya saing Golden Lamian di pasar Palembang yang kompetitif.



Golden Lamian juga mendapatkan tantangan terkait visual merchandising adalah perbedaan antara tampilan produk yang dipromosikan dengan produk yang diterima konsumen. Dalam berbagai materi promosi seperti poster, menu digital, atau papan menu di gerai, hidangan yang ditampilkan sering kali terlihat lebih menarik dengan porsi yang lebih besar dan tampilan yang lebih menggugah selera. Namun, kenyataannya, beberapa konsumen merasa bahwa makanan yang mereka terima di restoran tidak selalu sesuai dengan visual yang

diiklankan, baik dari segi presentasi maupun ukuran porsi. Ketidakesesuaian ini bisa memicu kekecewaan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap merek. Terlebih lagi, dengan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap visual yang autentik dan jujur, kesenjangan antara visual merchandising dan realitas produk ini dapat merusak pengalaman pelanggan serta mengurangi tingkat kepuasan mereka. Untuk bersaing secara efektif di pasar makanan cepat saji yang kompetitif, Golden Lamian perlu memastikan bahwa visual merchandising yang mereka tampilkan konsisten dengan produk yang diberikan kepada konsumen, agar menciptakan pengalaman yang lebih positif dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan di Golden Lamian, meskipun umumnya baik, menghadapi tantangan serius terkait dengan lama respon yang dirasakan oleh pelanggan. Di era di mana konsumen mengharapkan kecepatan dan efisiensi, terutama di industri makanan cepat saji, keluhan mengenai waktu tunggu yang terlalu lama menjadi hal yang sering muncul. Banyak pelanggan melaporkan bahwa mereka harus menunggu lebih lama dari yang diharapkan, baik saat melakukan pemesanan maupun saat menunggu hidangan mereka disajikan. Keterlambatan ini sering kali disebabkan oleh jumlah staf yang tidak memadai, kurangnya koordinasi antara bagian dapur dan layanan pelanggan, atau mungkin beban kerja yang tinggi saat jam sibuk. Kondisi ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan berpotensi mengakibatkan kehilangan pelanggan tetap yang merasa kecewa dengan pengalaman makan mereka. Dalam industri yang sangat kompetitif, di mana restoran lain mungkin menawarkan layanan yang lebih cepat dan responsif, Golden Lamian perlu mengevaluasi dan meningkatkan sistem pelayanannya agar lebih efisien, memastikan bahwa pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dalam setiap kunjungan.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Promosi

Pengertian Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler (1997) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membeli. Mengacu pada pengertian promosi di atas tujuan promosi pada umumnya secara keseluruhan melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha. (Syahputra dkk., t.t.)

Pengertian Promosi Penjualan Menurut Tjiptono (2008:229), definisi promosi penjualan sebagai berikut: Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Sedangkan menurut Djasalim saladin (2007 : 136) menyatakan bahwa: promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. (2097-*Article Text-8635-1-10-20230213*, t.t.)

Promosi penjualan memiliki pengaruh secara signifikan pada sebuah keputusan pembelian, hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Prasetyo & Rismawati, 2018) mengatakan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan secara positif pada terjadinya suatu keputusan pembelian. Serta penelitian oleh (Sholihat, 2018) menemukan adanya pengaruh promosi penjualan secara parsial pada suatu keputusan pembelian. (Yunas Shabrina dkk., 2021)

### 2.2 Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan teknik dalam menampilkan tampilan barang dagangan sehingga menarik/eye-catching dan ditujukan kepada pelanggan potensial (Sudarsono, 2017). Visual merchandising kini menjadi alat komunikasi pemasaran yang populer dalam mempromosikan fashion merchandise di dalam toko secara langsung kepada konsumen potensial agar tertarik dan berkunjung serta berbelanja dengan menyuguhkan konsep kreatif yang out of the box dan mampu mendiferensiasikan dan memposisikan merek mereka dengan merek-merek yang semacam di tengah persaingan pasar yang semakin ketat ini (Arifah, 2017). (Sopian, 2019)

Visual merchandising adalah sebuah teknik dalam mempresentasikan barang dagangan yang ditunjukkan pada pelanggan yang potensial (Jain et al., 2012). Visual merchandising juga sebagai penyajian barang dagangan melalui tampilan, acara khusus, koordinasi mode dan departemen merchandising yang akan dijual berupa barang atau jasa oleh suatu perusahaan (Kaur & Jain, 2016). (Firdayanti dkk., t.t.)

Visual merchandising adalah teknik dalam mempresentasikan tampilan toko dengan sangat menarik melalui penataan warna, cahaya, musik, dan sebagainya yang ditujukan kepada pelanggan sekaligus kepada karyawan (Cintia & Gilang, 2016). (Putra & Nurcaya, 2019)

### 2.3 Kualitas pembelian

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang seberapa baik pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Mereka mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (responsif), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Kotler dan Keller (2016) mengartikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Mereka menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek.

Grönroos (1984) mendefinisikan kualitas pelayanan dalam dua dimensi: kualitas teknis (apa yang diberikan) dan kualitas fungsional (bagaimana layanan diberikan). Menurutnya, kualitas layanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir tetapi juga dari proses penyampaian layanan itu sendiri.

### 2.4 Kerangka Teoritis

Promosi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, atau kampanye iklan, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

**Hipotesis 1 (H1)** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Golden Lamian Palembang.

Visual Merchandising dengan penataan produk, desain interior, pencahayaan, dan tampilan visual yang menarik di restoran dapat memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan ketertarikan mereka, dan mendorong Keputusan pembelian

**Hipotesis 2 (H2)** : Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Golden Lamian Palembang

Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman yang baik, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

**Hipotesis 3 (H3)** : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden lamian Palembang

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan merupakan penelitian empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2013:8) penelitian kuantitatif sendiri adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti objek penelitian dimana peneliti sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data dan menganalisis data.

### 3.2 Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2013:80), adalah gambaran umum yang mencakup objek dan subjek dengan sifat dan karakteristik yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini sendiri peneliti menetapkan seluruh konsumen starbucks sebagai populasi yang digunakan. Sugiyono (2013:81), menyatakan sampel merupakan sebagian kecil yang diambil dari beberapa total dan ciri-ciri yang terdapat pada populasi. Contoh sampel yang diambil dari seluruh kelompok populasi secara penuh mencerminkan semua orang yang berada pada lingkup populasi.

### 3.3 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti di lapangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen Golden Lamian Palembang.

### 3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah metode survey dengan kuesioner. Kuesioner merupakan cara memperoleh data secara langsung kepada responden. Kuesioner penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen Golden Lamian yang memenuhi kriteria yang ada. menggunakan skala likert pendapat tertentu seperti: nilai 1 dikategorikan ukuran penilaian Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran

penilaian Tidak Setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran penilaian Netral (N), nilai 4 menunjukkan ukuran penilaian Setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan ukuran penilaian Sangat Setuju(SS).

### 3.5 Variabel Penelitian

- 1) Variabel dependen (Y)  
Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian pada Ramenations.
- 2) Variabel Independen (X)  
Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Visual Merchandising (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Indikator Variabel yang digunakan:
  1. Indikator Keputusan pembelian.
  2. Promosi.
  3. Visual Merchandising.

### 3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (Promosi dan Visual Merchandising) dengan variabel dependen (Keputusan pembelian).

1. Uji kualitas data
  - a. Uji Validitas  
Uji Validitas menurut Ghozali 2018 adalah suatu proses evaluasi atau mengukur apakah suatu kuesioner sudah benar dan tepat atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada baik dan jelas serta menunjukkan informasi yang baik dan menghasilkan data yang baik.
  - b. Uji Reliabilitas  
Uji Reliabilitas menurut Ghozali 2018 adalah suatu cara untuk mengukur indikator atau butir butir pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner akan dianggap reliabel jika jawaban dari kuesioner seimbang dan tidak berubah-ubah. Menurut Sujarweni 2019 data yang dapat dikatakan reliabel adalah yang hasil reliabilitasnya atau  $\alpha > 0,60$ .
2. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas  
Uji Normalitas menurut Ghozali 2018 adalah suatu pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak normal.
  - b. Uji Multikolinieritas  
Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2018) adalah cara untuk mengetahui apakah adanya hubungan antara variable independent dalam analisis regresi.
  - c. Uji Heteroskedastisitas  
Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) adalah sebagai alat untuk menguji model regresi untuk mengetahui ketidak samaan variansi.
3. Uji Hipotesis
  - a. Uji T  
Uji T menurut Ghozali (2018) Merupakan suatu metode pengujian untuk mengetahui pengaruh variable independen secara individual terhadap variable dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Peneliti mengumpulkan data untuk penelitian ini melalui penyebaran kuesioner online yang didistribusikan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Selain itu, data primer akan dikumpulkan dari jawaban responden yang telah mengetahui atau pernah membeli produk emas lamian. Dengan demikian, peneliti berhasil mengumpulkan 149 responden. Setiap kuesioner diisi dengan cara yang sesuai dengan persyaratan sampel penelitian.

**Data Yang Diperoleh Dari Kuisisioner Yang Telah Didistribusikan**

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang didistribusikan	<b>199</b>
Kuisisioner yang tidak dapat dipakai	<b>55</b>
Kuisisioner yang dapat dipakai	<b>144</b>

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden dari kuisisioner yang disebarkan adalah sebanyak 199 responden dan setelah dilakukan *cleaning data* diperoleh 144 responden yang dapat digunakan untuk penelitian.

### Jenis Kelamin Dari Para Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	72
Perempuan	72
<b>Total</b>	<b>144</b>

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki kesamaan jumlah responden yang akan diteliti. Hal ini bisa saja terjadi karena pembeli golden lamian diminati oleh laki-laki dan perempuan.

### Umur Dari Para Responden

Umur	Jumlah
15-20 Tahun	60
21-30 Tahun	66
>31 Tahun	18
<b>Total</b>	<b>144</b>

Dari data pada Tabel di atas, rentang usia 15-20 tahun berjumlah 60 responden. Sementara usia 21-30 tahun memiliki 66 responden dengan kategori jumlah terbanyak. Lalu usia >31 tahun hanya 18 responden. Untuk usia remaja ke dewasa pastinya lebih banyak waktu untuk keluar jalan jalan dan membeli makanan di golden lamian tersebut.

## 4.2 Uji Kelayakan Instrumen

Pengujian instrumen melibatkan dua tahap pengujian, yaitu validitas dan reliabilitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki keabsahan dan konsistensi yang baik dalam pengukuran variabel dependen dan independen.

### 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keputusan
Promosi	P1	0.723	0.163	0.000	Valid
	P2	0.743	0.163	0.000	Valid
	P3	0.642	0.163	0.000	Valid
	P4	0.637	0.163	0.000	Valid
	P5	0.740	0.163	0.000	Valid
Visual	V1	0.703	0.163	0.000	Valid
	V2	0.461	0.163	0.000	Valid
	V3	0.568	0.163	0.000	Valid
	V4	0.516	0.163	0.000	Valid
	V5	0.630	0.163	0.000	Valid
Kualitas Layanan	KL1	0.669	0.163	0.000	Valid
	KL2	0.739	0.163	0.000	Valid
	KL3	0.685	0.163	0.000	Valid
	KL4	0.636	0.163	0.000	Valid
	KL5	0.667	0.163	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.561	0.163	0.000	Valid
	KP2	0.516	0.163	0.000	Valid
	KP3	0.631	0.163	0.000	Valid
	KP4	0.617	0.163	0.000	Valid
	KP5	0.575	0.163	0.000	Valid

Setiap pernyataan yang diungkapkan dalam survei terlihat bahwa setiap item dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel maupun nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam ketiga variabel tersebut layak digunakan sebagai data penelitian.

### 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0.739	0,600	Reliabel
Visual (X2)	0.610	0,600	Reliabel

Kualitas Layanan (X3)	0.708	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.611	0,600	Reliabel

Seperti yang ditunjukkan pada hasil uji reliabilitas terhadap 144 peserta di atas, menunjukkan keandalan yang dapat diandalkan karena nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,6. Maka data yang ada dalam uji reliabilitas variabel layak digunakan sebagai data penelitian

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<b>Keterangan</b>
0,222	Terdistribusi Normal

Dari hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual dalam penelitian ini cenderung normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0.222.

##### 2. Uji Multikolinearitas

<b>Variabel</b>	<i>Collinearity Statistics Tolerance</i>	<b>VIF</b>
Promosi (X1)	0.744	1.344
Visual (X2)	0,533	1.877
Kualitas Layanan (X3)	0.511	1.956

Dari data pada Tabel 4.6, disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam penelitian ini karena setiap variabel independen memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10.

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>
Promosi (X1)	0.187
Visual (X2)	0.381
Kualitas Layanan (X3)	0.230

Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam varians residual antara dua pengamatan, menurut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode park. Karena nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05, ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Model</b>	<b><math>\beta</math></b>
<i>(Constant)</i>	12.420
Promosi (X1)	0.005
Visual (X2)	0.361
Kualitas Layanan (X3)	-0.039

*Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Dari data pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai konstant (a) adalah 12.420 ini mengindikasikan bahwa jika variabel Promosi (X1), Visual Merchandising (X2), dan Kualitas Layanan (X3) bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen akan bernilai 12,420. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X1) adalah 0,005 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X1) memiliki pengaruh positif yang artinya jika variabel promosi meningkat maka variabel Keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Sementara nilai koefisien regresi variabel Visual Merchandising (X2) adalah 0,361 menunjukkan bahwa Visual



Merchandising (X2) memiliki pengaruh positif yang artinya jika variabel visual meningkat maka variabel Keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Dan yang terakhir nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan adalah -0,039 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X3) memiliki pengaruh negatif yang artinya jika variabel kualitas layanan meningkat maka variabel Keputusan pembelian akan menurun, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan pada tabel di atas pula, diperoleh konstanta dan koefisien regresi tiap variabel sehingga model persamaannya yaitu

$$Y = 12,420 + 0,005X1 + 0,361X2 - 0,039X3$$

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji T

Uji t bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen (X) berdampak pada variabel terikat (Y) secara parsial. Pengaruh dari variabel independen pada variabel terikat dianggap ada jika nilai signifikansi hasil uji  $t < 0,05$ , dan dianggap tidak ada jika  $> 0,05$ .

Model	Sig.
(Constant)	0.000
Promosi (X1)	0.003
Visual (X2)	0.000
Kualitas Layanan (X3)	0.574

*Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

##### a. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

Nilai signifikansi variabel Promosi (X1) adalah 0,003, yang lebih rendah dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Oleh karena itu, hipotesis (H1) diterima: Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pembelian golden lamian.

##### b. Pengaruh Visual Merchandising (X2) terhadap Impulse Buying (Y)

Variabel Visual Merchandising (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Visual Merchandising memengaruhi Impulse Buying (Y). Oleh karena itu, hipotesis (H2) tidak diterima: Visual Merchandising tidak memengaruhi Impulse Buying secara signifikan dan negatif pada pembelian golden lamian.

##### c. Pengaruh Keputusan Pembelian (X3) terhadap Impulse Buying (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (X3) memiliki nilai signifikansi 0,574, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak memengaruhi Impulse Buying (Y). Oleh karena itu, hipotesis (H3) ditolak: Keputusan Pembelian memengaruhi Impulse Buying secara signifikan dan positif pada pembelian golden lamian.

#### 4.6 Uji Kelayakan Model

##### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan perbedaan antara variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, dan nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memberikan banyak informasi untuk memprediksi variabel terikat.

Model	Adjusted R Square
1	0,281

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, nilai Adjusted R Square mencapai 0,281. Ini mengindikasikan bahwa Promosi, Visual Merchandising, dan Kualitas Layanan. Secara bersamaan mampu menjelaskan sebanyak 28.1% dari perilaku impulse buying. Sisanya, sebesar 71.9%, kemungkinan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh promosi penjualan, visual

merchandising, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Golde Lamian kota Palembang maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Golden Lamian kota Palembang.
2. Variabel visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Golden Lamian kota Palembang.
3. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Golden Lamian kota Palembang.
4. Sebesar 28,1% mampu dijelaskan oleh variabel promosi penjualan, visual merchandising, dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian Golden Lamian kota Palembang, sisanya yaitu 71,9% kemungkinan dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran bagi perusahaan ialah:

1. Promosi telah terbukti memengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan. Maka Golden Lamian kota Palembang disarankan untuk meningkatkan kreativitas promosi dengan diskon pada jam tertentu atau kampanye media sosial yang interaktif seperti giveaway atau kolaborasi dengan influencer lokal.
2. Tata ruang dan tampilan restoran yang menarik juga dapat mendorong pelanggan untuk membeli. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dimana visual merchandising berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Perusahaan Golden Lamian kota Palembang dapat memperbaiki desain interior agar nyaman dan modern, menampilkan menu secara menggode, serta menciptakan suasana yang ramah untuk bersantap dan berfoto.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dengan memberikan pelatihan rutin kepada staf untuk meningkatkan keramahan dan kemampuan menangani keluhan, selain itu juga dilakukan survei kepuasan pelanggan untuk menjadi bahan evaluasi.
4. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi Keputusan pembelian, seperti harga atau inovasi produk. Selain itu dapat juga penelitian serupa dilakukan dengan memperluas area penelitian yang dilakukan di kota-kota lain. Hal ini tentu dapat membantu perusahaan Golden Lamian dalam merancang strategi pemasaran yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (t.t.). *PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi)*.
- [2] Putra, K. D. A., & Nurcaya, I. N. (2019). PENGARUH LAYOUT TOKO DAN VISUAL MERCHANDISING TOKO TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN SUPERMARKET TIARA DEWATA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 3086. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p18>
- [3] Putra, S. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 1(3) 142-160.
- [4] Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. Dalam *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Nomor 2). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- [5] Syahputra, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Batu, L., & Utara, S. (t.t.). *STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN*.
- [6] Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). PENGARUH FITUR LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA PENGGUNA OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1258-1264>