

# Pengaruh *Visual Merchandising*, Inovasi Produk, Dan *Cashback* Terhadap Minat Beli Konsumen

Selvia Savitri, Sulistiono, Yulia Nurendah

Program Studi Sarjana Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Indonesia

Corresponding E-mail: selviasavitri5@gmail.com



*Merchandising,  
Product Innovation,  
Cashback and  
Purchase Intention*

**55**

Submitted:  
AUGUST 2025  
Accepted:  
OCTOBER 2025  
Published:  
JANUARY 2026

Vol. 1 No. 1, 2026  
pp. 55 - 64  
Cakwala Semesta  
E-ISSN XXXX = XXXX  
DOI: XX.XXXXX/jcrbi.v1i.1

## ABSTRACT

The development of the retail industry in Indonesia encourages companies to continuously innovate in their marketing strategies, including the implementation of visual merchandising, product innovation, and cashback programs to increase consumer purchase intention. This study aims to: (1) Determine the effect of visual merchandising on consumer purchase intention at IKEA Sentul Bogor, (2) Determine the effect of product innovation on consumer purchase intention at IKEA Sentul Bogor, (3) Determine the effect of cashback on consumer purchase intention at IKEA Sentul Bogor, and (4) Determine whether visual merchandising, product innovation, and cashback simultaneously influence consumer purchase intention at IKEA Sentul Bogor. This research uses a quantitative approach with purposive sampling method. A total of 140 respondents were involved. Data analysis was conducted using SPSS version 25 with multiple linear regression methods. Based on the test results, the following findings were obtained: (1) There is a positive and significant effect of visual merchandising on consumer purchase intention, (2) There is a positive and significant effect of product innovation on consumer purchase intention, (3) There is a positive and significant effect of cashback on consumer purchase intention, and (4) There is a positive and significant simultaneous effect of visual merchandising, product innovation, and cashback on consumer purchase intention at IKEA Sentul Bogor.

**Keywords:** *Visual Merchandising, Product Innovation, Cashback, Purchase Intention*

**JEL Codes:** M31, D12, O31, L81

## ABSTRAK

Perkembangan industri ritel di Indonesia mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, salah satunya dengan menerapkan *visual merchandising*, inovasi produk, serta *cashback* meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap minat beli konsumen IKEA di Sentul Bogor, (2) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen IKEA di Sentul Bogor, (3) Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap minat beli konsumen IKEA di Sentul Bogor, serta (4) Untuk mengetahui apakah *visual merchandising*, inovasi produk, dan *cashback* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen IKEA di Sentul Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh data sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *visual merchandising* terhadap minat beli konsumen, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *cashback* terhadap minat beli konsumen, dan (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *visual merchandising*, inovasi produk, dan *cashback* terhadap minat beli konsumen IKEA di Sentul Bogor.

**Kata Kunci:** *Visual Merchandising, Inovasi Produk, Cashback, Minat Beli Konsumen*

**Kode JEL:** M31, D12, O31, L81

## PENDAHULUAN

Di negara Indonesia bisnis ritel yang menunjukkan perkembangan cukup pesat di setiap tahunnya. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang mendorong para pelaku usaha untuk perhatikan desain toko yang menarik dan kualitas produk. Tampilan visual yang unik dapat membuat pengalaman berbelanja pelanggan menyenangkan dan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Persaingan dalam bisnis ritel sudah terjadi di berbagai industri, termasuk di industri furnitur dan furnitur rumah. Berbagai perusahaan furniture di Bogor yaitu ACE HARDWARE, Informa, IKEA, Olympic, dan Dekoruma. Mereka bersaing untuk mendapatkan minat beli yang dapat mempercayakan kebutuhan furnitur kepada konsumen. Sektor ritel di Indonesia tumbuh 7,15% pada periode Januari hingga Juni 2019, dibandingkan 4,61% pada semester sebelumnya, Juli hingga Desember 2019. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) yang memprediksi sektor ritel di tanah air akan terus tumbuh, sependapat dengan laba ini.

Penelitian ini berfokus pada perusahaan ritel yaitu IKEA. IKEA adalah perusahaan *Furniture* dan *Home Furnishings* yang berasal dari Swedia, IKEA merupakan singkatan dari *Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunmaryd*. Toko ritel dapat mengomunikasikan pesan tersirat dari iklan atau promosi dengan menggunakan pemasaran visual. Untuk menarik minat beli konsumen, IKEA menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti visual merchandising yang ditampilkan melalui desain showroom rumah nyata, inovasi produk yang fungsional dan estetis, serta program cashback atau diskon untuk mendorong pembelian. Strategi ini dirancang agar konsumen tidak hanya datang, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian langsung di tempat.

Namun, berdasarkan hasil observasi bahwa tingginya angka kunjungan ke IKEA Sentul tidak selalu diikuti oleh tingginya minat beli. Banyak pengunjung yang hanya datang untuk berjalan-jalan, melihat-lihat produk, atau sekadar makan di restoran, tanpa melakukan pembelian. Beberapa pengunjung bahkan mengungkapkan bahwa meskipun desain visual dan produk sangat menarik, mereka belum terdorong untuk membeli karena harga, kebutuhan ruang yang tidak sesuai, atau alasan praktis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap antara strategi pemasaran yang diterapkan dan keputusan pembelian aktual konsumen.

Perusahaan IKEA menghadapi tantangan dalam menyesuaikan produk dengan preferensi dan budaya lokal. Rendahnya tingkat adaptasi terhadap selera dan kebutuhan masyarakat Indonesia menyebabkan daya tarik produk IKEA belum sepenuhnya optimal. Menurut Wibowo dan Wijaya (2020), inovasi produk tidak selalu mampu meningkatkan minat beli konsumen apabila tidak diimbangi dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, atau ketika persepsi konsumen terhadap nilai dan relevansi inovasi tersebut masih rendah.

Minat keinginan atau niat yang dirasakan dalam persepsi konsumen *cashback* yang ditawarkan tidak terlalu substansial dibandingkan dengan total pengeluaran, atau konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas dan desain daripada besaran *cashback* untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai hasil dari proses mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang produk terhadap minat beli konsumen biasanya terjadi disaat tidak ada niat membeli produk.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Visual Merchandising*

Menurut Pancaningrum (2017) menyatakan *visual merchandising* merupakan memasarkan barang dan jasa yang disediakan oleh gerai toko, visual merchandising merupakan kegiatan menyajikan toko atau merek dan barang dagangannya kepada pelanggan melalui tim periklanan, pajangan, acara khusus, koordinasi mode, dan divisi pemasaran. Indikator menurut Anggraini (2020)

1. *Windows Display*
2. *Manequin Display*

3. *Floor Merchandising*
4. *Promotional Signage*

### **Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat, dimana terdapat lima dimensi inovasi produk yaitu *relative advantage*, *compability*, *complexity*, *divisibility* dan *communicability*. Indikator menurut B. D. Prasetyo (2020)

1. Fitur Produk
2. Desain Produk
3. Kualitas Produk

### **Cashback**

Menurut J.Kurniawan (2021) *cashback* bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian dana ini secara temporer mendorong konsumen memenuhinya. Indikator menurut J.Kurniawan (2021)

1. Jumlah Nominal
2. Kesesuaian dan Kesepakatan
3. Ketepatan Waktu

### **Minat Beli**

Menurut Setiawan (2022) proses minat beli dimulai ketika seseorang terpapar pada suatu produk. Paparan ini kemudian memunculkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Keinginan ini kemudian berkembang menjadi dorongan yang kuat untuk membeli, yang pada akhirnya diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian. Indikator menurut Ferdinand (2019)

1. Minat Transaksional
2. Minat Refensial
3. Minat Prefensial
4. Minat Eksploratif

### **METODE**

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang didasarkan pada prinsip rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal dan mengukur besarnya pengaruh visual merchandising, inovasi produk, dan cashback terhadap minat beli konsumen secara objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis berdasarkan data numerik serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang memiliki karakteristik serupa.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah berkunjung ke IKEA Sentul Bogor. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden memiliki pengalaman langsung terhadap visual merchandising, inovasi produk, dan program cashback yang ditawarkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden serta data sekunder yang bersumber dari literatur, laporan, dan dokumen pendukung yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Metode regresi linear berganda dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga secara simultan memengaruhi satu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen serta pengaruh simultan seluruh variabel terhadap variabel dependen. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien



**JCRBI**  
JOURNAL OF CONTEMPORARY  
RESEARCH IN BUSINESS AND INNOVATION

*Merchandising,  
Product Innovation,  
Cashback and  
Purchase Intention*

**57**

Submitted:  
AUGUST 2025  
Accepted:  
OCTOBER 2025  
Published:  
JANUARY 2026

Vol. 1 No. 1, 2026  
pp. 55 - 64  
Cakwala Semesta  
E-ISSN XXXX = XXXX  
DOI: XX.XXXX/jcrbi.v1i.1



determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Profil Responden

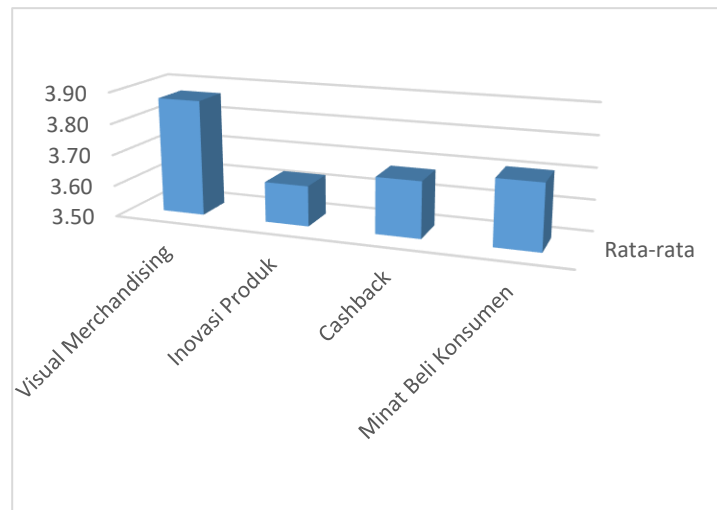
Tabel 1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	a. Pria	47	33.6%
		b. Wanita	93	66.4%
2	Usia	a. < 17 Tahun	1	7%
		b. 18 – 25Tahun	91	65%%
		c. 26 – 30 Tahun	26	18.6%
		d. 31 - 35 Tahun	19	13.6%
		e. > 36 Tahun	3	2.1%
3	Pendidikan Terakhir	a. SMA/SMK	81	57.9%
		b. DI/DII/DIII/DIV	12	8.6%
		c. Sarjana	45	32.15
		d. Pasca Sarjana	2	1.4%
4	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	69	49.3%
		b. PNS/ TNI / POLRI	18	12.9%
		c. Pegawai Swasta	26	18.6%
		d. Wirausaha	19	13.6%
		e. Lainnya	8	5.7%
5	Penghasilan Perbulan	a. < Rp. 1.000.000	17	12.1%
		b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	54	38.6%
		c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	34	24.3%
		d. Rp. 5.000.000 – Rp 10.000.000	26	18.6%
		e. > Rp 10.000.000	9	6.4%

Sumber: Olahan Data Primer dengan SPSS 25, 2025

### Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan survey jawaban responden, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas angka 3,40 pada skala Likert 1–5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap visual merchandising, inovasi produk, cashback, serta minat beli konsumen di IKEA Sentul Bogor. Variabel Visual Merchandising memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa tata letak toko, tampilan visual, dan penataan produk dinilai sangat baik oleh konsumen dan menjadi faktor yang paling menonjol dalam menarik perhatian mereka. Sementara itu, Inovasi Produk memiliki nilai rata-rata paling rendah di antara variabel yang diteliti, meskipun masih berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai inovasi produk sudah cukup memadai namun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Variabel Cashback dan Minat Beli Konsumen menunjukkan nilai rata-rata yang relatif seimbang dan berada pada kategori baik, menandakan bahwa program cashback yang ditawarkan mampu mendorong ketertarikan konsumen serta berkontribusi terhadap munculnya minat beli. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi visual merchandising yang kuat, inovasi produk yang relevan, dan insentif cashback yang menarik telah membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong minat beli di IKEA Sentul Bogor. Berdasarkan Hasil Rata-rata indikator variabel disamping, maka semua indikator variabel berada dalam kategori “Tinggi”



Sumber : Pengolahan data MS. Excel 21, 2025

Gambar 1 Rata-rata Jawaban Responden

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.064	.543		.117	.907		
	X1	.223	.053	.218	4.234	.000	.389	2.570
	X2	.380	.108	.287	3.502	.001	.154	6.510
	X3	.635	.113	.476	5.631	.000	.144	6.935

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

$$Y = 0.064 + 0,223X1 + 0,380 X2 + 0,635 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstan sebesar 0,064 memiliki arti bahwa jika variabel Visual Merchandising (X1), Inovasi produk (X2) dan Cashback (X3) = 0 dan variabel lain dianggap konstan maka variabel Minat Beli Konsumen mempunyai nilai sebesar 0,064.
2. Jika X1 (Visual Merchandising) meningkatkan 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) cenderung meningkat sebesar 0,223 dengan asumsi variabel lain diperkirakan konstan.
3. Jika X2 (Inovasi Produk) meningkat 1 (satu) satuan maka Minat Beli Konsumen (Y) cenderung meningkat sebesar 0,380 dengan asumsi variabel lain diperkirakan konstan.
4. Jika X3 (Cashback) meningkat 1 (satu) satuan maka Minat Beli Konsumen (Y) cenderung meningkat sebesar 0,635 dengan asumsi variabel lain diperkirakan konstan.

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel *Visual Merchandising* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 4.234 > t-tabel (1,97756) maka variabel *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Sehingga hipotesis pertama **H1: Variabel *Visual Mechandising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Konsumen.**
2. Variabel Inovasi Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 3.502 > t-tabel (1,97756) maka variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Sehingga hipotesis kedua, **H2: Variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Konsumen.**
3. Variabel *Cashback* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 5.631 > t-tabel (1,97756) maka

variabel *Cashback* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Sehingga hipotesis ketiga, H3: Variabel *Cashback* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

### Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1712.622	3	570.874	278.675	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.600	136	2.049		
	Total	1991.221	139			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS25 oleh Penulis (2025)

Berdasarkan didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F-hitung sebesar  $278.675 > F\text{-tabel}$  ( $df_1=3$ ,  $df_2=136$ ,  $\alpha=5\%$ ) 2,67 yang artinya variabel independen berupa *Visual Merchandising*, Inovasi Produk, dan *Cashback* berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi secara simultan dari variabel independen yang berupa *Visual Merchandising*, Inovasi Produk, dan *Cashback* terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.

### *Visual Merchandising* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik diatas pada hipotesis pertama dinyatakan *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 4.234 dan t tabel sebesar 1,977 maka T hitung  $>$  T tabel, dan dukung oleh signifikansi sebesar  $0,000 <$  dari 0,05. Berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel X1 (*Visual Merchandising*) sebesar 0,064 artinya jika variabel X1 (*Visual Merchandising*) naik sebesar satu satuan maka Y (Minat Beli Konsumen) naik sebesar jika variabel lain dianggap konstan dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima atau *Visual Merchandising* (X1) berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dengan metode analisis yang serupa yaitu penulis Al Firah, Nella Ulfa Siregar (2023) dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Minat Beli Pada PT Shafco Multi Trading Medan” Hasilnya menunjukkan thitung  $\geq$  t tabel :  $2,425 > 1,67722$  sehingga Ha diterima (H0 ditolak), berarti variabel *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada PT. Shafco Multi Trading Medan. *Visual merchandising* yang menarik pada display mannequein berhasil menarik perhatian konsumen untuk memasuki toko dan berbelanja.

*Visual Merchandising* memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen. *Visual Merchandising* yang kuat dan positif dapat menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan, membedakannya dari pesaing, dan membangun minat pembelian konsumen. *Visual Merchandising* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Tampilan produk yang rapi, pencahayaan yang menarik, serta tata letak yang estetik mampu menstimulus ketertarikan dan minat beli pelanggan. Hal ini juga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

### Inovasi Produk (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3.502 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,97756, serta nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Koefisien regresi untuk variabel inovasi Produk (X2) adalah 0,380, yang berarti bahwa jika Inovasi Produk meningkat satu satuan, maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,380 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Maka, H0 ditolak dan H2 diterima.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dengan metode analisis yang serupa yaitu penulis Pebriani. W, Busyra N (2023) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal”. Hasil signifikansi p-value sebesar

0.000 (lebih kecil dari alpha 0.05), nilai t-hitung sebesar 5.948 ( $>t\text{-tabel} = 1.986$ ), serta constanta sebesar 0.708. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Nilai t-hitung sebesar 5.948  $>t\text{-tabel} = 1.986$ , artinya pengaruh ini bernilai positif, serta constanta 0.708 bermakna apabila variable inovasi produk ditingkatkan satu kesatuan maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0.078.

Inovasi Produk dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap sesuatu yang baru dan berbeda. Produk yang inovatif memberikan nilai tambah dan meningkatkan relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan pembelian. Inovasi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pengembangan dan kualitas, yang meningkatkan loyalitas konsumen.

### **Cashback (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Hasil uji statistik pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Cashback* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai t hitung sebesar 5.631 lebih besar dari t tabel sebesar 1,97756, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien regresi variabel X3 adalah 0,635 yang berarti peningkatan satu satuan pada variabel *cashback* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,635 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dengan metode analisis yang serupa yaitu penulis Savitri.M, Mahardini.S, Kurniawan,L (2025) dengan judul “Pengaruh *Cashback*, Diskon, Dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Unclebrew” Hasilnya menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,973 menunjukkan bahwa nilai tersebut  $> 1,96$  membuktikan bahwa hipotesis diterima. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa *cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *cashback* akan memengaruhi tingkat minat beli konsumen dalam membeli Kopi Unclebrew.

*Cashback* memegang peranan krusial dalam ketertarikan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cashback* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan kedua variabel lainnya terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa insentif finansial merupakan motivator yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Program *cashback* memberikan nilai tambah bagi konsumen berupa pengembalian sebagian uang yang telah dikeluarkan, sehingga konsumen merasa mendapatkan benefit ekonomis yang nyata dari transaksi pembelian

### **Visual Merchandising (X1) dan Inovasi Produk (X2) dan Cashback (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen Y)**

Penelitian berdasarkan hasil uji statistik diatas hipotesis ketiga yang berbunyi *Visual Merchandising*, Inovasi Produk, dan *Cashback* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima, hal ini menunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 278.675 lebih besar dari F tabel sebesar 3,05, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

*Visual Merchandising*, Inovasi Produk, dan *Cashback* adalah tiga faktor krusial yang secara signifikan memengaruhi Minat Beli Konsumen. *Visual merchandising* yang kuat mampu menciptakan kesan pertama yang positif di benak konsumen, menstimulus ketertarikan dan keinginan untuk menjelajahi produk lebih lanjut. Inovasi produk yang berkelanjutan menghadirkan nilai tambah yang membedakan suatu produk dari kompetitornya, sementara *cashback* yang menarik memberikan keuntungan finansial yang dapat menjadi pemicu utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara novelty, penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan mengkaji pengaruh *Visual Merchandising*, Inovasi Produk, dan *Cashback* secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen, yang masih jarang ditemukan dalam konteks ritel modern seperti IKEA, khususnya di wilayah Kabupaten Bogor. Pendekatan ini juga memperkaya



**JCRBI**  
JOURNAL OF CONTEMPORARY  
RESEARCH IN BUSINESS AND INNOVATION

*Merchandising,  
Product Innovation,  
Cashback and  
Purchase Intention*

**61**

Submitted:  
AUGUST 2025  
Accepted:  
OCTOBER 2025  
Published:  
JANUARY 2026

Vol. 1 No. 1, 2026  
pp. 55 - 64  
Cakwara Semesta  
E-ISSN XXXX = XXXX  
DOI: XX.XXXX/jcrbi.v1i.1

referensi empiris terkait strategi pemasaran terpadu yang relevan bagi perusahaan dalam menghadapi perilaku konsumen masa kini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Visual Merchandising, Inovasi Produk, dan Cashback saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiganya membentuk kombinasi strategi yang tidak hanya menarik secara visual, inovatif secara produk, tetapi juga menguntungkan secara ekonomi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen IKEA Sentul Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas tampilan visual toko, tata letak produk, serta suasana belanja yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, inovasi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh IKEA, baik dari segi desain, fungsi, maupun keberagaman produk, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen IKEA Sentul Bogor. Program cashback yang menarik dan mudah diakses mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong peningkatan minat beli. Secara simultan, visual merchandising, inovasi produk, dan cashback terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen IKEA Sentul Bogor. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi ketiga strategi pemasaran tersebut secara bersamaan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara lebih optimal.

Berdasarkan temuan penelitian, manajemen IKEA Sentul Bogor disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi visual merchandising dengan memperhatikan penataan produk, pencahayaan, dan alur pergerakan konsumen agar pengalaman berbelanja semakin nyaman dan menarik. Selain itu, IKEA perlu mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk secara berkelanjutan, khususnya dengan menghadirkan desain yang fungsional, ramah lingkungan, serta sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen Indonesia. Di sisi promosi, program cashback sebaiknya dirancang lebih variatif dan komunikatif agar mudah dipahami serta dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Integrasi antara visual merchandising yang kuat, inovasi produk yang relevan, dan program cashback yang efektif diharapkan dapat memperkuat daya saing IKEA serta mendorong peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, D. (2020). Pengaruh window display terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 89–98.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2016). *The marketing book* (7th ed.). Routledge.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation. *Journal of Marketing*, 73(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Fadillah, A. (2019). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen ritel modern. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(2), 67–78.
- Fadillah, A. (2021). Strategi promosi berbasis insentif dan implikasinya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 45–56.
- Puspitasari, R. (2018). Visual merchandising sebagai determinan minat beli konsumen pada ritel modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(2), 89–100.
- Puspitasari, R. (2020). Pengaruh atmosfer toko dan tampilan visual terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 5(1), 23–35.
- Puspitasari, R., & Sujana. (2021). Inovasi produk dan daya tarik konsumen pada industri ritel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 101–113.
- Sujana. (2017). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada ritel modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(1), 1–12.
- Sujana. (2019). Pengaruh strategi pemasaran ritel terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(1), 45–56.
- Sujana, & Fadillah, A. (2022). Cashback promotion and its impact on purchase intention in retail industry. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 7(2), 89–101.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (2012). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen* (6th ed.). Kencana.
- Silva, E., & Giraldi, J. (2010). The influence of store image on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 471–478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.001>
- Sulistiono. (2019). Pengaruh visual merchandising terhadap minat beli konsumen ritel modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 45–56.
- Sulistiono. (2021). Strategi promosi ritel dan implikasinya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 6(2), 101–112.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi*. Salemba Empat.
- Nurendah, Y., & Sulistiono. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 89–100.
- Nurendah, Y. (2022). Cashback promotion and purchase intention in modern retail industry. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 7(1), 33–45.
- Pancaningrum, D. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 25–32.
- Prasetyo, B. D. (2020). *Inovasi produk dan kualitas dalam pengembangan bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiawan, A. (2022). Minat beli konsumen dalam perspektif pemasaran modern. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 77–89.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



*Merchandising,  
Product Innovation,  
Cashback and  
Purchase Intention*

**63**

Submitted:  
AUGUST 2025  
Accepted:  
OCTOBER 2025  
Published:  
JANUARY 2026

Vol. 1 No. 1, 2026  
pp. 55 - 64  
Cakwara Semesta  
E-ISSN XXXX = XXXX  
DOI: XX.XXXXX/jcrbi.v1i1



- Wibowo, H., & Wijaya, A. (2020). Inovasi produk dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(3), 145–156.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

*Merchandising,  
Product Innovation,  
Cash Back and  
Purchase Intention*

**64**

Submitted:  
AUGUST 2025  
Accepted:  
OCTOBER 2025  
Published:  
JANUARY 2026

Vol. 1 No. 1, 2026  
pp. 55 - 64  
Cakwarala Semesta  
E-ISSN XXXX = XXXX  
DOI: XX.XXXXX/jcrbi.v1i.1