



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Pelanggan MINISO Margo City - Depok)**

**SKRIPSI**

Nisfi Khoirotun

1502025188

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**JAKARTA**

**2019**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Pelanggan MINISO Margo City - Depok)**

**SKRIPSI**

Nisfi Khoirotun

1502025188

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**JAKARTA**

**2019**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pelanggan MINISO Margo City - Depok)” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan, serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 08 Oktober 2019  
Yang Menyatakan,



(Nisfi Khoirotun)  
1502025188

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL** : PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pelanggan MINISO Margo City - Depok)

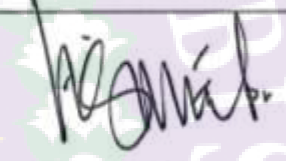

**NAMA** : NISFI KHOIROTUN

**NIM** : 1502025188

**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN


**TAHUN AKADEMIK** : 2019-2020

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaety, SE.,MM	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, MM	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

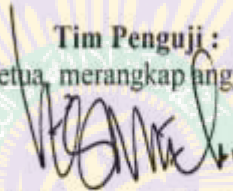
**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada  
Pelanggan MINISO Margo City - Depok)**

yang disusun oleh :  
Nisfi Khoirotun  
1502025188

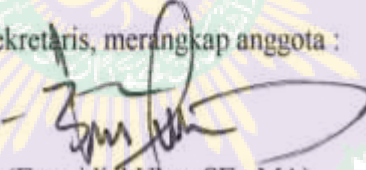
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal : 06 Desember 2019

**Tim Penguji :**


Ketua, merangkap anggota :

  
(Eti Rochaety, SE., MM)

Sekretaris, merangkap anggota :

  
(Emaridial Ulza, SE., MA)

Anggota :

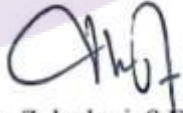
  
(Dr. Nendi Juhandi, SE., MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Adityo Afi Wibowo, S.E., M.M

  
Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nisfi Khoirotun  
NIM : 1502025188  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pelanggan MINISO Margo City - Depok)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 08 Oktober 2019  
Yang Menyatakan,



(Nisfi Khoirotun)

## ABSTRAK

Nisfi Khoirotun (1502025188)

**“PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pelanggan MINISO Margo City - Depok)”**

*Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

Kata Kunci : *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan MINISO Margo City - Depok). Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif. Variabel yang diteliti adalah “*Visual Merchandising, Store Atmosphere*” sebagai variabel independen dan “Keputusan Pembelian” sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan MINISO Margo City- Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 20.0, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan analisis regresi berganda didapatkan hasil  $\hat{Y} = 15,549 + 0,193 X_1 + 0,250 X_2 + e$ , hasil uji t menunjukkan tingkat signifikan  $0,005 > 0,05$ , maka tolak  $H_1$  dengan nilai T hitung  $2,863 < T$  tabel  $1,97769$  untuk *visual merchandising*. Untuk *store atmosphere* didapatkan hasil uji dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka terima  $H_2$  dengan nilai T hitung  $3,741 > T$  tabel  $1,97769$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *Visual Merchandising, Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan angka *Adjusted R square*  $0,156$  atau sebesar  $15,6\%$  dan sisanya  $84,4\%$  dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

## ABSTRACT

**Nisfi Khoirotun (1502025188)**

**"THE EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING AND STORE ATMOSPHERE ON DECISION OF PURCHASE (Case Studies On Customers MINISO Margo City - Depok)"**

*The Thesis Bachelor Degree Program. Management Major. Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.2019. Jakarta.*

*Keywords: Visual Merchandising, Store Atmosphere, Purchase Decision.*

*This study aims to determine the influence of visual merchandising and Store atmosphere on the purchase decision case studies on customers MINISO Margo City - Depok. In this research used descriptive method. The variables studied are "Visual Merchandising, Store Atmosphere" as independent variable and "Purchase Decision" as the dependent variable. Population in this research is customers MINISO Margo City - Depok. The sampling technique uses accidental sampling technique. The technique of collecting data is done by spreading the questionnaire. Data processing technique using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 20.0, and data analysis used in this research is validity test, reliability test, descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, classical assumption test, analysis of coefficient of determination, and hypothesis testing.*

*Based on multiple regression analysis, we get result  $\hat{Y} = 15,549 + 0,193 X_1 + 0,250 X_2 + e$ , result of t test show significant level  $0,005 > 0,05$ , then decline  $H_1$  with value of T count  $2,863 < T$  table  $1,97769$  for visual merchandising. For the store atmosphere obtained test results with a significant level of  $0.000 < 0.05$ , then accept  $H_2$  with the value of T arithmetic  $3,741 > T$  table  $1,97769$ . This it can be stated that there is significant influence between variable visual merchandising and Store atmosphere to purchase decision. While the coefficient of determination ( $R^2$ ) shows the number of Adjusted R square  $0,156$  or  $15,6\%$  and the remaining  $84,4\%$  explained by other variables outside the variables used in the study.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin* segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “**Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan MINISO Margo City - Depok)**” dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta.

Selesai skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas segala rahmat dan izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA beserta jajarannya.

4. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Ibu Eti Rochaety, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang rela meluangkan waktunya dan memberikan saran atas penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang rela meluangkan waktunya dan memberikan saran atas penulisan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah bersedia mengajar dan membimbing kami selama menjalani study di kampus Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sutrisno dan Ibu Indah Wati, yang tak hentinya memberikan do'a, perhatian, cinta dan dukungan sepenuh hati serta selalu memberikan cahaya inspirasi dalam melewati setiap langkah kehidupan penulis.
9. Adikku Dhiya, Nenekku Umiati dan Maisyaroh, serta seluruh sodara-sodaraku yang tak hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
10. Adi Prayogo yang memberikan semangat dan do'a kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
11. Teman-temanku tercinta: Mita, Dewi, Nurul, Tika, Mutya yang telah mengarahkan dan membantu proses penyusunan skripsi ini.

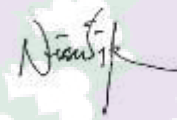
12. Seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah menemani saya baik suka dan duka selama 7 semester perkuliahan.

Semoga semua kebaikan yang kalian berikan dalam proses penelitian ini dibalas oleh Allah SWT.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga penelitian dalam bentuk skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Jakarta, 08 Oktober 2019



Nisfi Khoirotun  
(1502025188)

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah .....	7
1.4 Perumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
<i>2.1.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian saat ini</i> ....	16
2.2 Telaah Pustaka .....	17

2.2.1	<i>Pengertian Manajemen</i> .....	17
2.2.2	<i>Pengertian Pemasaran</i> .....	18
2.2.3	<i>Pengertian Manajemen Pemasaran</i> .....	19
2.2.4	<i>Ritel</i> .....	19
	2.2.4.1 <i>Pengertian Ritel</i> .....	19
	2.2.4.2 <i>Fungsi Ritel</i> .....	20
2.2.5	<i>Perilaku Konsumen</i> .....	21
	2.2.5.1 <i>Pengertian Perilaku Konsumen</i> .....	21
	2.2.5.2 <i>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen</i> .....	22
2.2.6	<i>Visual Merchandising</i> .....	23
	2.2.6.1 <i>Pengertian Visual Merchandising</i> .....	23
	2.2.6.2 <i>Dimensi Visual Merchandising</i> .....	25
	2.2.6.3 <i>Indikator Visual Merchandising</i> .....	25
2.2.7	<i>Store Atmosphere</i> .....	27
	2.2.7.1 <i>Pengertian Store Atmosphere</i> .....	27
	2.2.7.2 <i>Dimensi Store Atmosphere</i> .....	28
	2.2.7.3 <i>Indikator Store Atmosphere</i> .....	33
2.2.8	<i>Keputusan Pembelian</i> .....	34
	2.2.8.1 <i>Pengertian Keputusan Pembelian</i> .....	34
	2.2.8.2 <i>Dimensi Keputusan Pembelian</i> .....	35
	2.2.8.3 <i>Indikator Keputusan Pembelian</i> .....	37
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i> .....	38
	2.3.1 <i>Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	38
	2.3.2 <i>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	38
	2.3.2 <i>Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	39
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i> .....	41



### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Metode Penelitian.....	42
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	43
3.3	Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1	<i>Populasi</i> .....	47
3.3.2	<i>Sampel</i> .....	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....	49
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	49
3.5	Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....	50
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i> .....	50
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Data</i> .....	50
3.5.1.2	<i>Uji Reabilitas Data</i> .....	51
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskripif</i> .....	51
3.5.3	<i>Analisis Regresi linier berganda</i> .....	52
3.5.3.1	<i>Model Analisis Regresi linier berganda</i> .....	52
3.5.3.2	<i>Analisis Koefisien Korelasi Berganda</i> .....	53
3.5.3.3	<i>Analisis Koefisien Determinasi</i> .....	53
3.5.4	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	54
3.5.5	<i>Uji Hipotesis</i> .....	57

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Perusahaan .....	59
4.1.1	<i>Lokasi Penelitian</i> .....	59
4.1.2	<i>Sejarah Singkat Perusahaan</i> .....	59
4.1.3	<i>Latar Belakang Produk</i> .....	60
4.2	Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan .....	60
4.2.1	<i>Karakteristik Responden</i> .....	60
4.2.2	<i>Analisis per Variabel</i> .....	63
4.2.2.1	<i>Visual Merchandising</i> .....	63

4.2.2.2	<i>Store Atmosphere</i> .....	70
4.2.2.3	<i>Keputusan Pembelian</i> .....	78
4.3	Uji Kualitas Data.....	84
4.3.1	<i>Uji Validitas</i> .....	84
4.3.2	<i>Uji Realibilitas</i> .....	86
4.3.3	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	86
4.3.4	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i> .....	87
4.3.4.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i> .....	87
4.3.4.2	<i>Koefisien korelasi</i> .....	89
4.3.4.3	<i>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</i> .....	91
4.3.5	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	92
4.3.5.1	<i>Uji Normalitas</i> .....	92
4.3.5.2	<i>Uji Multikolinieritas</i> .....	94
4.3.5.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i> .....	95
4.3.5.4	<i>Uji Autokorelasi</i> .....	96
4.3.6	<i>Uji Hipotesis</i> .....	98
4.3.6.1	<i>Uji T Hitung</i> .....	98
4.3.6.2	<i>Uji F Hitung</i> .....	99
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian .....	98
<b>BAB V KESIMPULAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	102
5.2	Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	14
2.	Operasional Variabel.....	43
3.	Skor Nilai Skala Likert.....	50
4.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
5.	Jenis Kelamin Responden .....	61
6.	Usia Responden.....	61
7.	Pendidikan Responden .....	62
8.	Memasuki toko ketika melihat tampilan yang menarik .....	63
9.	Masuk toko karena tertarik dengan penataannya .....	63
10.	Ingin membeli produk setelah melihat tampilan <i>mannnequin</i> / patung ..	64
11.	Membeli produk ketika melihat tampilan baru toko .....	64
12.	Bentuk tampilan toko cenderung menarik untuk membeli produk yang ditawarkan .....	65
13.	Tampilan toko membuat keputusan untuk membeli produk .....	66
14.	Cenderung melihat lebih dekat produk yang disediakan .....	66
15.	Promosi penjualan pada toko mendorong untuk membeli produk.....	67
16.	Diskon yang ditawarkan Miniso menarik konsumen untuk meliha produk .....	67
17.	Promosi khusus menarik untuk dilihat.....	68
18.	Program promosi yang tawarkan menarik untuk melakukan transaksi ..	68
19.	Indikator <i>Visual Merchandising</i> .....	69
20.	Papan nama Miniso terlihat jelas .....	70
21.	Pintu masuk Miniso tepat dan mempermudah masuk kedalam toko .....	70
22.	Kebersihan di Miniso membuat pengunjung nyaman.....	71
23.	Keharuman di Miniso menyegarkan .....	72

24. Pencahayaan lampu di Miniso baik.....	72
25. Suhu ruangan Miniso sejuk.....	73
26. Pelayanan kasir Miniso memuaskan.....	73
27. Pengelompokan produk Miniso memudahkan pencarian.....	74
28. Penataan produk Miniso tersusun rapih.....	74
29. Penataan produk diatur berdasarkan ukuran produk, harga, warna, merek.....	75
30. Pengaturan tema toko membuat belanja menjadi lebih menyenangkan.....	76
31. Informasi tentang produk Miniso transparan.....	76
32. Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	77
33. Kualitas produk Miniso sangat menarik.....	78
34. Produk Miniso merupakan kebutuhan masa kini.....	78
35. Miniso sangat intens dalam memberikan informasi di media sosial.....	79
36. Produk Miniso lebih baik dibandingkan pesaing.....	79
37. Membeli produk Miniso untuk memenuhi kebutuhan keluarga.....	80
38. Miniso mempunyai kualitas produk yang terpercaya.....	81
39. Produk Miniso memiliki keunikan dan harga yang ekonomis.....	81
40. Produk yang dimiliki Miniso memuaskan konsumen terhadap produknya.....	82
41. Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain.....	82
42. Indikator Keputusan Pembelian.....	83
43. Hasil Validitas Variabel X1.....	84
44. Hasil Validitas Variabel X2.....	85
45. Hasil Validitas Variabel Y.....	85
46. Hasil Uji Reliabilitas.....	86
47. Hasil Statistik Deskriptif.....	87
48. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Bergada.....	88
49. Koefisien Korelasi Parsial antara <i>Visual Merchandising</i> dan	

Keputusan Pembelian.....	89
50. Koefisien Korelasi Parsial antara <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian.....	90
51. Hasil Koefisien Korelasi Berganda <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	91
52. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	92
53. Hasil Uji Normalitas .....	93
54. Hasil Uji Multikolinieritas .....	95
55. Hasil Uji Autokorelasi.....	97
56. Hasil Uji t (Parsial).....	98
57. Hasil Uji F.....	99



## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Tahap - tahap Proses Keputusan Pembelian .....	35
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
3.	Uji Normalitas P-P Plot.....	94
4.	Uji <i>Heteroskedastisitas</i> Grafik <i>Scatterplot</i> .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner penelitian.....	1/52
2.	Karakteristik Responden.....	6/52
3.	Hasil Kuesioner.....	12/52
4.	Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas dan Validitas.....	33/52
5.	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	36/52
6.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	37/52
7.	Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	38/52
8.	Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	39/52
9.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	39/52
10.	Hasil Uji Normalitas.....	40/52
11.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	41/52
12.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	42/52
13.	Hasil Uji Autokorelasi.....	43/52
14.	Hasil Uji T dan Uji F.....	43/52
15.	Tabel r.....	44/52
16.	Tabel Durbin-Watson.....	45/52
17.	Tabel T.....	46/52
18.	Tabel F.....	47/52
19.	Pengajuan Perubahan Judul.....	48/52
20.	Surat Tugas.....	49/52
21.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I (satu).....	50/52
22.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II (dua).....	51/52
23.	Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi.....	52/52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan sebuah perekonomian yang terjadi di dunia memberikan dampak terhadap perkembangan dalam dunia bisnis secara global. Perkembangan dunia bisnis tersebut membuat munculnya perusahaan-perusahaan baru, salah satunya perusahaan yang bergerak pada industri ritel. Selain itu pada era saat ini kecenderungan pola belanja konsumen adalah berkaitan dengan motivasi yang tinggi dari para konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Saat dilakukannya aktivitas ini, ketertarikan dengan bentuk motif merupakan hal yang paling dasar.

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh para konsumen yang didasari oleh motif yang rasional, yaitu berkaitan dengan manfaat dari produk tersebut bagi kelangsungan hidupnya. Kegiatan belanja pada saat ini telah berkembang dan bergeser pada nilai lain, diantaranya dimotivasi oleh motif emosional.

Secara umum ritel di Indonesia terbagi dua macam yakni ritel tradisional dan ritel modern (AC Nielsen Indonesia, 2015). Ritel tradisional merupakan kegiatan jual beli produk yang di jual secara eceran kepada konsumen secara langsung, dimana tempat atau lokasinya tidak terlalu luas, barang yang dijual terlalu banyak jenisnya, manajemen atau sistem mengelolaannya masih sederhana. Sedangak ritel modern berbanding terbalik dengan ritel tradisional karena ritel modern biasanya memiliki lokasi yang luas dan bertempat pada gedung besar,

serta para konsumen yang berbelanja lebih kepada *self service*, yaitu para konsumen berbelanja di dalam toko dengan memilih serta mengambil sendiri produk yang mereka inginkan, memutuskan sendiri pembelian produk tanpa dipengaruhi sedikitpun oleh penjual. Ritel modern membuat para konsumen merasakan bagaimana pengalaman mereka ketika berbelanja yang tidak hanya dipengaruhi motif rasional yang dirasakannya akan tetapi juga dipengaruhi oleh motif emosional.

Sebagai salah satu negara terbesar di Asia Tenggara, Indonesia mempunyai jumlah penduduk sebanyak 265 juta jiwa dari data Badan Pusat Statistik (2018), Indonesia menjadi tempat yang menarik bagi perusahaan luar dan pengusaha ritel asing untuk berinvestasi di Indonesia. Banyaknya ketersediaan sumber daya alam, serta tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi, dan kondisi politik yang cenderung stabil, menjadikan faktor yang menarik bagi peritel asing untuk mendirikan ritel di Indonesia.

MINISO merupakan salah satu ritel modern berasal dari Jepang dan didirikan oleh desainer ternama Jepang yaitu Miyake Jenha dan seorang pengusaha dari China yaitu Ye Guofu. MINISO pertama kali berada di Indonesia pada bulan Februari 2017. MINISO merupakan peritel modern Jepang yang sangat agresif mengembangkan pasar di kawasan Asia, khususnya di negara Indonesia.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi tinggi bagi MINISO untuk mengembangkan jaringan ritel mereka di kawasan Asia Tenggara. Hal ini terbukti dalam waktu singkat dan menurut Vania Damayanri

selaku *Brand Manager* MINISO bahwa terdapat 88 *store* yang tersebar di beberapa kota di Indonesia yang dikutip dari Tribunnews.com, salah satu gerai MINISO berada di Margo City – Depok.

Sebagai peritel modern MINISO memiliki *konsep home and lifestyle*, yaitu dengan menjual produk seperti perlengkapan dan peralatan rumah tangga, alat *make up*, produk *fashion* seperti tas, aksesoris, dan lain-lainnya. MINISO menargetkan segmentasi pasar mereka yaitu mulai dari kelas menengah dan kelas menengah atas untuk konsumen mereka.

Sebagai peritel yang menggunakan konsep *lifestyle*. MINISO juga menargetkan generasi milenial di Indonesia sebagai sasaran pasar mereka karena diyakini mempunyai perilaku konsumtif atau dalam berbelanja mereka lebih berorientasi kepada rekreasi, dimana mereka berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka tetapi juga merupakan salah satu bagian dari gaya hidup mereka. Akan tetapi MINISO juga memiliki kekurangan dalam ruang gerak didalam store karena penataan produk yang banyak dan ruang yang sempit, saat konsumen memilih atau melihat-lihat produk tidak bisa bersamaan dengan konsumen lainnya. Sebagai peritel modern, MINISO mengandalkan tampilan visual toko sebagai media promosi dan strategi penjualan mereka.

MINISO mempunyai strategi *visual* yaitu *golden display*, yaitu tampilan masuk tiga rak teratas. Hal itu dilakukan MINISO untuk menarik minat para pelanggan mengunjungi toko dan melihat barang-barang yang dijual di dalam MINISO *store*. Sebagai jenis industri ritel modern, MINISO membutuhkan sebuah teknik *visual merchandising*, agar mereka bisa mendesain tampilan toko



yang unik, rapi dan artistik, yang mana akan men-stimulan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Garvei (2010) mengatakan bahwa, *visual merchandising* merupakan bagaimana membuat konsumen merasa apa yang diinginkan oleh pemasar atau penjual, jadi pesan yang ingin mereka sampaikan tersampaikan ke konsumen. Tidak hanya dari bagian luarnya saja namun *window display* juga memperhatikan *detail interiornya*. *Visual merchandising* dilakukan dengan cara menyajikan merek dan barang dagangan semenarik mungkin, untuk menciptakan kesan yang bagus dan nyaman ketika konsumen berbelanja. *Visual merchandising* meliputi tampilan, lantai/dinding *merchandise* serta beberapa promosi papan merek.

Mehta dan Chugan (2015) mengatakan *Visual Merchandising* terdiri dari susunan *window display*, *in-store form* hingga *promotional* yang termasuk iklan dari merek atau logo dari toko, serta perbedaan antara produk (*assorment*). (Frings, 2014 dalam Pancaningrum, 2017) *Visual merchandising* sangat dibutuhkan untuk mempresentasikan semua tampilan produk agar lebih menarik, dan membuat konsumen merasa berminat untuk membeli produk. Bahkan *visual merchandising* bisa menjadi faktor penentu para peritel modern memenangkan persaingan bisnis ritel modern, yang bisa berdampak pada peningkatan penjualan toko ritel. *Visual merchandising* dapat memberikan nilai lebih bagi suatu produk dan memberikan citra tentang suatu barang atau ritel tersebut. Tidak hanya *visual merchandising* yang menarik, pada usaha ritel modern juga dibutuhkan penciptaan suasana toko atau *store atmosphere* yang baik, yang bisa memberikan kesan

tersendiri ketika orang berbelanja pada toko ritel.

Cristina Widhya Utami ( 2010:255) menjelaskan bahwa pembangunan suasa yang didapatkan di dalam sebuah toko harus disesuaikan dengan bentuk arsitekturnya, pencahayaannya, warna pemantulannya, penggunaan musiknya, pemakaian aroma terapinya, hingga citra lekat yang akan langsung tersampaikan pada konsumen saat hendak memasuki toko. *Visual merchandising* dan *store atmosphere* menjadi alat *sensory marketing* baru peritel modern untuk membuat *mood* para pengunjung lebih baik, dan yang nantinya akan menstimulasi para pengunjung toko melakukan pembelian.

*Visual merchandising* dan *store atmosphere* bisa dikatakan tidak hanya sebatas teknik penjualan secara diam, melainkan juga bisa sebagai media komunikasi peritel modern tentang identitas toko mereka dan nantinya akan membangun *familiarity* atau keakraban dengan konsumen dan persepsi konsumen tentang toko ritel tersebut. *Visual merchandising* dan *store atmosphere* bisa membangun *mood* seseorang menjadi lebih baik ketika berkunjung pada toko ritel, dan akan menstimulasi pengunjung melakukan keputusan pembelian, baik itu pembelian terencana maupun pembelian tidak terencana.

Pada umumnya di Indonesia, konsumen lebih berorientasi rekreasi ketika berbelanja seperti mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan (Ma'ruf, 2014), sehingga dirasa sangat butuh untuk melakukan pemasaran dengan *sensory marketing* yakni menstimulasi panca indera seseorang agar tertarik melakukan pembelian. Perilaku konsumen di Indonesia yang lebih berorientasi rekreasi, maka *visual merchandising* serta *store atmosphere* sangat penting untuk

menciptakan *mood* yang bagus ketika seseorang mengunjungi toko ritel modern, sehingga akan mungkin terjadinya keputusan pembelian dari pengunjung tersebut.

Kombinasi teknik penjualan seperti dengan menciptakan *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang bagus akan mendorong seorang pengunjung untuk melakukan pembelian. Para peritel modern melakukan teknik penjualan tersebut tentunya tidak tanpa alasan, akan tetapi mereka melakukan teknik penjualan tersebut untuk meningkatkan penjualan produk dan laba perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen MINISO Margo City - Depok)”**, dan penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan sangat membantu pihak-pihak tertentu yang mungkin membutuhkannya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimanakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimanakah *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih fokus. Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian konsumen di MINISO Margo City - Depok yang dilihat dari 2 faktor yaitu *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere*.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

“Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen MINISO Margo City-Depok)”.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dengan melihat rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini yang telah dicapai sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Miniso Margo City - Depok.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Miniso Margo City - Depok.

3. Untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Miniso Margo City- Depok.
4. Untuk menganalisis sejauh variabel mana diantara gaya hidup dan kelompok referensi yang dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Miniso Margo City - Depok.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain :

#### **1. Bagi Peneliti**

Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis dan diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap suatu produk.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi wardah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang yang ditawarkan supaya bisa digunakan untuk menentukan strategi pemasarannya dimasa yang akan datang.

#### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh dari *Visual*

*Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk MINISO .





## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Mulyono. (2014). *Manajemen*. Bandung, Mardika Group.
- Bagus Wahyu Harsono Putra. (2017) “*Pengaruh Merchandise, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada BSM Sengkaling)*” E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2010. *Retail Management (11<sup>th</sup> ed.)* New Jersey: Prentice Hall.
- Dayang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS
- Fahimah (2017) “*Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)*” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 3
- Fring, G.s. (2014). *Fashion: from concept to customer 9th edition*. Edinburg Gate Harlow: Pearson Education limited.
- Jeff, Madura. (2007). *Pengantar Bisnis*. Jakarta. PT Elax Media Komputindo, Kolompok Gramedia.
- Karen Valentine (2014) “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffe & Steak Bandung*” Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Telkom Vol. 12 No. 2.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 14. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- M. Amin Ilyas. (2017). *“Pengaruh Atmosphere Toko, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Tlogomas”* E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma.
- Maria Yessica Lumban Gaol. (2018). *“Pengaruh Lokasi, Merchandise, Dan Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang”* Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-7.
- Metha, N.P., Chugan, P.K. (2014). *Impact of Visual Merchandising on Customer Purchase Behavior: A Study of Furniture Outlet*. Universal Journal Of Manajemen, 2(6), Hal. 207-217.
- Nia Anggreini Waloejan (2017) *“The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado”* Asia Pacific Journal of Research. Vol: I. Issue XXX, ISSN: 2320-5504, E-ISSN-2347-4793.
- Nofiauwaty. (2016). *“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang”* Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 12 No. 1.
- Sambuaga (2017) *“Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado”* Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 1, ISSN 2303-1174
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Utami Christina Widya. 2010. *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Vita An'nisa (2016) *“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung”* e-Proceeding of Applied Science, Vol.2 No.2 A, ISSN : 2442-5826.

