

Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store KKV di Galaxy Mall Surabaya

Yunisa Dwiki Mahendra

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ydmahendraaa@gmail.com

IGN Anom Maruta

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, anommaruta@untag-sby.ac.id

Ute Chairuz M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ute@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of visual merchandising, store atmosphere and product diversity on purchase decisions in a store at Galaxy Mall Surabaya. The type of research used is quantitative with data collection through electronic questionnaires distributed to respondents. Non-probability sampling is the methodology used, in which sampling strategies that do not provide an equal chance for every member of the population to be chosen as a sample. The results of the study show that simultaneously, Visual Merchandising, Store Atmosphere and Product Diversity have a significant influence on purchasing decisions. Visual Merchandising variables which include windows display, mannequin display, floor merchandising, and promotional signage have an important role in attracting consumer interest to buy. Store Atmosphere variables which include the front of the store, the inside of the store, layout, and bulletin boards also have an important role in attracting consumers' attention to make purchases. In addition, Product Diversity is also a factor that influences Purchase Decisions, product diversity as measured by different product sizes, diverse product types, diverse product materials, diverse product designs, and diverse product quality have a significant influence on purchasing decisions. Consumers are more likely to shop by looking at attractive product placements, comfortable store atmosphere, and the diversity of existing products because just by shopping in one store, they can already meet their needs without moving to another store, besides that it can also save time. This study adds to our knowledge of the significance of product variety, shop ambiance, and visual merchandising when it comes to purchasing choices. Retail businesses might utilize the research's conclusions to develop efficient marketing plans, including the arrangement of goods according to their type and use, the atmosphere in the store is comfortable, and the development of varied products and their consistency in meeting consumer needs.

Keywords : *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Product Diversity, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat pengaruh visual merchandising, store atmosphere dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada suatu store di Galaxy Mall Surabaya. Kuantitatif yakni metode yang dipakai dengan pengumpulan data kuesioner. *Nonprobability Sampling* yakni metode pengambilan sampel yang tidak memberikan

kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Temuan menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang secara signifikan memengaruhi pilihan untuk membeli pada saat yang sama: *merchandising visual*, atmosfer toko, dan keragaman produk. Faktor kunci dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian adalah elemen-elemen merchandiser visual seperti merchandising di lantai, pajangan manekin, pajangan di jendela, dan papan nama promosi. Bagian depan, interior, tata letak, dan papan pengumuman toko merupakan contoh elemen yang berkontribusi pada atmosfer toko dan dapat menarik pelanggan dan mendorong penjualan. Selain itu, komponen yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah variasi produk. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa ukuran, jenis, bahan, gaya, dan kualitas produk yang berbeda memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung berbelanja dengan melihat penempatan produk yang menarik, suasana toko yang nyaman, dan keragaman produk yang ada karena hanya dengan berbelanja di satu toko, mereka sudah dapat memenuhi kebutuhan mereka tanpa berpindah – pindah ke toko yang lain, selain itu juga dapat menghemat waktu. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya *visual merchandising*, *store atmosphere* dan keragaman produk dalam putusan pembelian. Temuan ini dapat dipakai perusahaan ritel sebagai rencana strategi pemasaran yang efektif, termasuk penataan barang menurut jenis dan kegunaannya, suasana di toko yang nyaman, dan pengembangan produk yang bervariasi serta konsistensinya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Kata kunci : *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Makin berkembangnya teknologi modern ialah tanda dari era globalisasi yang pada akhirnya menyebabkan kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Di era modernisasi masyarakat cenderung lebih senang jika apa yang mereka butuhkan sudah tersedia dan mudah untuk didapatkan sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Masyarakat menjadi semakin bergantung pada industri ritel sebagai akibat dari kehidupan masyarakat yang tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan yang harus dipenuhi. Karena banyaknya permintaan yang terus meningkat serta ekspansi bisnis yang cepat, sejumlah besar perusahaan ritel mulai bermunculan di Indonesia. Bidang perdagangan ritel ialah sebuah toko milik Jepang yang telah menciptakan peluang di Indonesia dengan menawarkan produk khas yang sangat dicari oleh masyarakat. Peritel tersebut mempunyai strategi tersendiri untuk meningkatkan pembelian. Perilaku konsumen terjadi karena adanya keidentikan yang menarik yang dikenakan oleh toko. Salah satunya yaitu fasilitas fisik yang menjadi alasan konsumen tertarik masuk ke toko tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap toko dengan penampilan visual yang menarik.

Penerapan *Visual Merchandising* dapat menarik perhatian konsumen dengan menerapkan adanya tampilan toko dan penempatan produk yang menarik. Dimana di era modernisasi saat ini, sangat penting bagi peritel untuk bisa menarik pelanggan untuk berkunjung di gerai ritel tersebut melalui pemanfaatan *Visual Merchandising*. Maksud dari *Visual Merchandising* yaitu dengan adanya tampilan toko dan penempatan produk yang

menarik, menyajikan produk secara jelas dan terstruktur dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Strategi *Visual Merchandising* dikembangkan melalui pengamatan kondisi toko dan identifikasi teknik – teknik kreatif yang tepat. Dengan kata lain, penempatan produk dan penempatan rak berubah setiap bulan tergantung situasinya. Sesungguhnya, menyusun strategi pemasaran dimulai dengan mengamati situasi ketika konsumen memilih suatu produk atau merek, dan mudah memilih. Perusahaan harus menyadari pentingnya *Visual Merchandising* dalam industri ritel yang semakin kompetitif di mana pengembangan strategi dan aktivitas ini dapat mengoptimalkan dan mendorong peningkatan penjualan, dan aktivitas unggulan yang mendukung strategi pemasaran perusahaan telah berjalan dengan lancar. Banyak orang yang masih memiliki keyakinan bahwa aktifitas *Visual Merchandising* hanya melibatkan penataan produk. Pada kenyataannya, kegiatan ini memerlukan penerapan strategi untuk presentasi produk di samping kecerdikan artistik. Ada beberapa perusahaan di industri ritel yang gagal karena kurangnya persaingan, namun lebih sedikit lagi yang makmur dan sangat berkembang sebagai hasil dari strategi pemasaran yang efektif yang menentukan penampilan produk untuk menarik perhatian konsumen. Jadi, strategi *Visual Merchandising* ini sangat penting untuk diterapkan perusahaan agar tetap bisa bertahan di era persaingan bisnis ritel yang ketat. Dengan menganalisis perilaku konsumen dalam menanggapi rangsangan yang diberikan oleh kombinasi ritel toko dalam upaya menerapkan pengetahuan tersebut untuk menarik pelanggan, peritel dapat mempertahankan bisnis mereka (nurul, 2021). Peritel dapat menggunakan berbagai strategi, termasuk desain fasilitas fisik (misalnya eksterior dan interior) dan penerapan *Visual Merchandising* (misalnya, tampilan produk yang menarik yang mendorong pelanggan memasuki toko), di dalam toko itu sendiri. Selain itu, perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh emosi yang mereka alami. Selain memfasilitasi penemuan produk dan memastikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang menginspirasi pembelian, tujuan utama peritel yang menggunakan *Visual Merchandising* adalah untuk meningkatkan daya tarik estetika toko dan menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, konsumen percaya bahwa jika tampilan toko dan penempatan produk yang menarik dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Firah & Siregar, 2023). KKV Galaxy Mall Surabaya menerapkan *Visual Merchandising* dengan menyajikan produk secara jelas dan terstruktur untuk menarik perhatian serta secara langsung dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, untuk membantu pengunjung dalam membuat keputusan pembelian saat mereka menunggu di area pembayaran, KKV Galaxy Mall Surabaya menyajikan produk dalam susunan melingkar yang tidak ditentukan sebelumnya. Selain itu, produk disusun di lokasi tertentu dan dikategorikan berdasarkan jenisnya di KKV Galaxy Mall Surabaya. Berbagai macam mie instan dari berbagai daerah di tampilkan di Noodle Wall, yang merupakan ciri khas KKV Indonesia. Salah satu pendekatan yang digunakan oleh KKV Indonesia untuk menarik minat dan memahami permintaan konsumen adalah dengan memanfaatkan preferensi mayoritas konsumen mie instan.

Sangat penting bagi para pelaku usaha untuk memperhatikan *Store Atmosphere*

atau suasana toko, karena suasana yang baik membuat konsumen merasa nyaman berbelanja di toko tersebut. Mampu menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggannya melalui penempatan produk yang menarik dan menonjolkan manfaatnya, memadukan unsur – unsur seperti pencahayaan yang sesuai, musik yang menyenangkan, dan desain interior yang menarik untuk memastikan menciptakan lingkungan berbelanja yang menarik dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan, memastikan pelanggan tidak hanya berbelanja untuk kebutuhan, tetapi juga kesenangan dan kegembiraan. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menarik, beragam event dan promosi menarik, serta pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional, peritel harus berusaha menciptakan suasana dimana pelanggan dapat merasa puas dan bahagia sehingga membuat pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih menyenangkan. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menarik konsumen menghabiskan waktu lebih lama di toko. Suasana toko diartikan sebagai bagian dari interior atau ruang di toko yang mencakup pencahayaan, warna, musik, serta penciuman yang dapat mempengaruhi suasana di toko tersebut. Suasana toko di gerai ritel dibuat dengan adanya pencahayaan yang tepat mengenai objek sehingga mampu menarik perhatian konsumen pada produk – produk yang ada disana. Selain itu, keberadaan speaker yang melantunkan alunan musik yang dapat menyentuh perasaan konsumen sehingga membuat konsumen nyaman dan aman serta merasa enjoy saat berada di dalam toko. Serta pemberian aroma toko menggunakan wewangian yang segar untuk merangsang suasana hati konsumen saat berbelanja sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selalu penting untuk memperhitungkan perubahan pada lingkungan ritel agar tidak menjadi monoton, mempertahankan pelanggan, dan tetap kompetitif (Utami C.W, 2018) mendefinisikan lingkungan toko sebagai penggunaan komunikasi visual, warna, musik, aroma, dan pencahayaan untuk menimbulkan dan mempengaruhi perasaan dan persepsi konsumen, yang pada gilirannya dapat membujuk mereka untuk membeli barang – barang tersebut. Dapat menarik konsumen dan melakukan keputusan pembelian jika suasana yang diciptakan oleh toko sesuai dengan target pasar. Suasana yang nyaman dan terang tentunya berperan dalam keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu toko tertentu. Sangat penting bagi peritel untuk melakukan strategi tersebut untuk mempertahankan perusahaan, karena terbukti bahwa bisnis ritel bersaing tidak hanya dalam hal di mana produk mereka ditempatkan, tetapi juga dalam hal seberapa nyaman mereka membuat pelanggan mereka merasa nyaman sehingga mereka dapat melakukan pembelian. Suasana toko diartikan sebagai bagian dari interior atau ruang di toko yang mencakup pencahayaan, warna, musik, serta penciuman yang dapat mempengaruhi suasana di toko tersebut menurut (Michael, 2016) dalam (Yulinda et al., 2021). Suasana toko di KKV ini dibuat dengan adanya pencahayaan yang tepat mengenai objek sehingga mampu menarik perhatian konsumen pada produk – produk yang ada disana. KKV mengidentikan tokonya dengan pemberian warna kuning yang mencolok dan terang. Selain itu, keberadaan speaker yang melantunkan alunan musik yang dapat menyentuh perasaan konsumen sehingga membuat konsumen nyaman dan aman serta merasa enjoy saat berada di dalam toko. Serta pemberian aroma toko menggunakan wewangian yang segar untuk

merangsang suasana hati konsumen saat berbelanja sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keragaman produk menjadi salah satu hal penting untuk perusahaan mencapai target penjualannya. Dengan banyaknya keragaman produk membuat konsumen memiliki rasa yang tinggi untuk membeli pada perusahaan tersebut. Dan hal tersebut dapat membuat pikiran konsumen hanya tertuju pada toko itu karena dengan berbelanja di satu toko, konsumen sudah mendapatkan banyak barang keperluan tanpa berpindah – pindah ke toko lain serta dapat menghemat waktu. Sehingga dengan keberagaman produk yang ada disana, dapat membuat konsumen royal terhadap perusahaan (Agustina, 2017) dalam (Ulfami, 2020). KKV Galaxy Mall Surabaya menyediakan macam – macam produk kebutuhan harian konsumen, contohnya skincare, makeup, aksesoris, minuman, makanan, mainan pop, alat tulis, dan kebutuhan rumah tangga. Dengan demikian, memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mudah. Strategi tersebut dilakukan perusahaan untuk mempertahankan gerai ritelnya.

Khususnya bagi konsumen yang gaya hidupnya memberikan mereka banyak pilihan alternatif, industri ritel menjadi sangat kompetitif. Dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan mereka, konsumen lebih berhati – hati saat dihadapkan dengan banyak alternatif. Gagasan bahwa keputusan pembelian mencakup faktor – faktor seperti pemasok, metode, merek, jumlah, dan waktu akuisisi dikuatkan oleh pernyataan (Philip Kotler, 2023) dalam (Ulfami Paquita, 2020). Selain variabel – variabel tersebut, faktor internal dan eksternal tambahan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KKV merupakan gerai ritel milik china yang tergabung dalam KK Group dan didirikan pada tahun 2015. KKV sendiri telah berdiri di Tiongkok sejak tahun 2019. Berdasarkan data yang tertera di akun instagram resmi KKV Indonesia, saat ini KKV telah membuka 40 cabang, diantaranya tersebar di banyak kota di Indonesia yang salah satunya berlokasi di Galaxy Mall Surabaya. KKV adalah merek ritel asing yang berspesialisasi dalam gaya hidup, menawarkan beragam produk termasuk kebutuhan sehari – hari, seperti produk perawatan tubuh, makanan dan mie instan merek lokal maupun internasional, perlengkapan rias, alat tulis, skincare, makeup, mainan pop, aksesoris, minuman, dan lain-lain. Jumlah ini menunjukkan kemampuan KKV Indonesia untuk bersaing dan bertahan dalam industri ritel di Indonesia yang memiliki banyak perusahaan. Para pemasar harus dapat memberikan perhatian yang lebih besar terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan ritel. Selain itu, sangat penting bagi organisasi untuk merumuskan pendekatan yang diperhitungkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru (Artana et al., 2019).

Berdasarkan dari paparan diatas, maka peneliti ingin meneliti obyek yakni KKV di Galaxy Mall Surabaya. Maka, perlu dilakukan penelitian atas dasar adanya *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan Keragaman Produk yang ada pada KKV Galaxy Mall Surabaya. Maka dari itu, perlu adanya pengembangan gerai KKV Galaxy Mall Surabaya dari segi *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan Keragaman Produk. Dan kemudian,

peneliti melakukan kajian teoritis yang lebih rinci mengenai **“Pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store KKV di Galaxy Mall Surabaya”**.

Metode

Dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, penelitian ini secara jelas menggambarkan sifat interaksi antara peneliti dan responden yang dicari melalui survei elektronik. Menemukan hubungan antara dua variabel yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain adalah tujuan dari penelitian kuantitatif, yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan hasil yang telah ditentukan. *Non-probability sampling* tidak memberi kesempatan yang sama bagi tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dan mengevaluasi bagaimana variabel (X1) Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan (X3) Keragaman Produk mempengaruhi variabel (Y) Pilihan Pembelian. Peneliti mengunjungi Store KKV Galaxy Mall Surabaya untuk melakukan penelitian untuk karya tulis ini. Peneliti membuat kuesioner yang terkomputerisasi untuk penelitian, yang diberikan pada responden yang memenuhi persyaratan menurut variabel yang dipakai.

Populasi mengacu pada keseluruhan atau generalisasi dari unit, orang, benda, atau topik yang memiliki jumlah dan atribut tertentu yang diteliti. Contohnya termasuk orang, barang, organisasi, dan peristiwa yang dapat memberikan atau memasok data penelitian yang darinya kesimpulan dapat dibuat. Populasi, menurut Sugiyono (2013), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas orang atau objek dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Mereka yang telah melakukan lebih dari dua kali transaksi atau pembelian berulang di toko KKV di Galaxy Mall Surabaya merupakan populasi dalam penelitian ini.

Dalam menetapkan panjang pendeknya interval suatu alat ukur, skala pengukuran yakni kesepakatan standar, yang memungkinkan alat ukur tersebut memberikan data kuantitatif selama pengukuran, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data numerik atau disebut juga dengan data kuantitatif ketika digunakan dalam pengukuran penelitian. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner elektronik yang diterima responden baik langsung maupun tidak dalam bentuk daftar pernyataan. Sugiyono mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data di mana partisipan diminta untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan Google Forms untuk membuat survei elektronik yang diberikan kepada peserta penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a

Model		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std.Error	Beta
1	(Constant)	4,635	2,152	
	<i>Visual Merchandising</i>	0,136	0,125	0,113
	<i>Store Atmosphere</i>	-0,165	0,140	-0,120
	Keragaman Produk	0,604	0,095	0,637

Tabel 1
Hasil Uji
Regresi Linier
Berganda

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS Statistic 25, diolah oleh peneliti, 2024.

Di bawah ini merupakan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,635 + 0,136 + -0,165 + 0,604$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = *Visual Merchandising*

X2 = *Store Atmosphere*

X3 = Keragaman Produk

b₁ = Koefisien regresi variabel *Visual Merchandising*

b₂ = *Store Atmosphere*

b₃ = Keragaman Produk

Persamaan di atas dijelaskan:

a. Konstanta a bernilai 4,635 maka jika semua variabel independent (*Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan Keragaman Produk) dianggap memiliki nilai nol, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebanyak 4,635.

b. Dengan nilai 0,136 untuk koefisien regresi *Visual Merchandising* (X1), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebanyak 0,136 jika variabel *Visual Merchandising* (X1) naik atau bertambah satu satuan sedangkan nilai variabel independen lainnya tetap.

c. Dengan koefisien regresi sebesar -0,165 untuk variabel *Store Atmosphere* (X2), kenaikan satu satuan pada variabel ini menunjukkan bahwa semua faktor lain tetap, mengakibatkan penurunan nilai variabel Keputusan Pembelian sebanyak -0,165.

d. Dengan koefisien regresi sebesar 0,604 untuk Keragaman Produk (X3), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebanyak 0,604 jika variabel Keragaman Produk (X3) naik sedangkan nilai variabel independen lainnya tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Dibandingkan t hitung dengan t tabel, dan dilakukan uji t. Titik potong aktual yakni 5% (0,05).

Tabel 2 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,635	2,152		2,154	0,034
	<i>Visual Merchandising</i>	0,136	0,125	0,113	1,091	0,278
	<i>Store Atmosphere</i>	-0,165	0,140	-0,120	-1,179	0,241
	Keragaman Produk	0,604	0,095	0,637	6,355	0,000

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS Statictis 25, diolah oleh peneliti, 2024.

Data Tabel 4.19 dinyatakan, variabel Visual Merchandising (X1), nilai t hitung $1,091 < 1,986$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ atau 0,278. Maka, pada Store KKV di Galaxy Mall Surabaya, variabel Visual Merchandising (X1) berpengaruh tidak signifikan secara parsial pada variabel Keputusan Pembelian (Y), atau H_0 diterima dan H_1 diterima. Pada toko KKV di Galaxy Mall Surabaya, variabel Store Atmosphere (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung variabel tersebut $(-1,179) < t$ tabel dengan nilai signifikan $> 0,05$ yaitu 0,241. Sementara itu, variabel Keragaman Produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 6,355 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dengan nilai sig. $<$ dari 0,05 yaitu 0,00. Maka, variabel Keragaman Produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada toko KKV di Galaxy Mall Surabaya sampai batas tertentu, atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F (Simultan)

Uji ini untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan pada variabel terikat.

Table 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,994	3	50,998	21,839	,000 ^b
	Residual	214,840	92	2,335		
	Total	367,833	95			

Sumber: IBM SPSS Statictis 25, diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil uji signifikan simultan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan hasil tersebut $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan nilai Fhitung sebesar 21,839 $> F_{tabel}$ 3,094, sesuai dengan data pada Tabel 4.20. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan temuan ini mengindikasikan bahwa Ha3 diterima. Hal ini mengimplikasikan bahwa variabel independen Visual Merchandising (X1), Store Atmosphere (X2), dan Keragaman Produk (X3) semuanya memberikan kontribusi terhadap pengaruh variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Selain menilai kelayakan model regresi, uji determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi satu atau lebih variabel X yang diberikan pada variabel Y. Hasil uji R^2 ditunjukkan yakni.

Tabel 4 Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	,416	,397	1,52814

Sumber: IBM SPSS Statictis 25, diolah oleh peneliti, 2024.

Pada tabel 4.21 diketahui, nilai R square sebesar 0,416 atau 41,6%. Maka, pengaruh variabel *Visual Merchandising* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Keragaman Produk (X3) bersamaan simultan memberi kontribusi sebesar 41,6% pada Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berdampak pada 58,4% sisanya. Indikator seberapa erat variabel independen dan dependen berhubungan disebut dengan ukuran R-squared. Koefisien korelasi atau nilai R Square uji R Square ini antara variabel Visual Merchandising (X1), Store Atmosphere (X2), dan Keragaman Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,645.

Pembahasan

Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisa, *Visual Merchandising* terdapat pengaruh tidak signifikan pada Keputusan Pembelian pada store KKV di Galaxy Mall Surabaya. Dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden, pada indikator Floor Merchandising dengan pernyataan

“Tata letak area –area barang dalam KKV (misalnya mainan, aksesoris, makanan, dsb) yang tertata rapi memudahkan saya untuk mencari produk yang saya cari” memiliki nilai rata – rata yang lebih rendah. Karena menurut para konsumen, jika tata letak sudah baik memungkinkan Keputusan Pembelian menurun. Hipotesis visual merchandiser dianggap tidak ada pengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan pada toko KKV di Galaxy Mall Surabaya, yang ditunjukkan dengan hasil uji t dengan nilai t hitung < t tabel. Selain itu, keputusan pembelian dan visual merchandise memiliki arah yang berlawanan pada uji regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa visual merchandise toko KKV di Galaxy Mall Surabaya tidak berdampak secara signifikan terhadap jumlah pilihan pembelian yang dilakukan, atau jumlah keputusan pembelian akan menurun jika visual merchandise dieksekusi dengan baik atau bernilai. Penelitian Aulia dan Agung mendukung temuan ini bahwa konsumen tidak menganggap In-Store Form sangat penting ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel suasana toko di toko KKV di Galaxy Mall Surabaya tidak ada dampak pada keputusan pembelian pelanggan, sesuai dengan temuan analisis studi uji t. Karena nilai t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, seperti yang dapat dilihat pada tabel uji t. Hal ini merupakan akibat dari suasana toko yang positif dan memadai yang ditemukan pelanggan pada toko KKV di Galaxy Mall Surabaya. sehingga keputusan apa yang akan dibeli tidak dipengaruhi oleh suasana toko di KKV Galaxy Mall Surabaya.

Dapat dilihat juga pada tabel rekapitulasi jawaban responden yang menunjukkan nilai tertinggi yaitu pada indikator Exterior (bagian depan toko) dengan pernyataan “Papan nama atau logo KKV dengan warna kuning yang mencolok yang terpampang jelas di pintu masuk sehingga mudah dikenali dan dilihat oleh pengunjung” yang berarti responden menjawab pernyataan positif dari *Store Atmosphere* dengan jawaban sangat setuju. Sedangkan untuk indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu Store Layout (tata letak toko) dengan pernyataan “Penataan kerapian produk di KKV menurut jenis, merek, dan kegunaan dapat menarik perhatian saya” yang berarti responden menjawab pernyataan positif dari *Store Atmosphere* dengan jawaban setuju. Hal tersebut dapat dilihat bahwa konsumen lebih memperhatikan bagian depan toko untuk melakukan Keputusan Pembelian tidak lain halnya untuk penataan kerapian produk yang diterapkan oleh KKV di Galaxy Mall Surabaya sudah baik atau bisa diartikan apabila penataan kerapian produk pada store KKV di Galaxy Mall Surabaya memiliki nilai yang tinggi maka Keputusan Pembelian akan turun. Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tanjung, 2020) dengan hasil *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansinya lebih besar daripada nilai signifikan α .

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sesuai dengan hasil analisis data penelitian uji t. Pada tingkat signifikansi yang lebih rendah, hasil perhitungan t menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai t tabel. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bagaimana, di toko KKV di Galaxy Mall Surabaya, Keragaman Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Sebagian besar dari mereka membaca dengan teliti berbagai macam barang yang ditawarkan oleh perusahaan ritel sebelum melakukan pembelian. Dengan banyaknya produk yang tersedia, pembeli dipaksa untuk mempertimbangkan semua pilihan mereka sebelum memutuskan mana yang akan dibeli. Penawaran produk di KKV Galaxy Mall Surabaya sejalan dengan konsep yang mereka junjung tinggi dan standar yang sudah ada. Pelanggan merasakan pengalaman yang berbeda sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian di toko KKV yang terletak di Galaxy Mall Surabaya. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai signifikan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Ogi et al., 2018).

Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan tinjauan temuan uji F (simultan), keragaman produk, atmosfer toko, dan visual merchandising semuanya memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian, baik secara bersamaan maupun bersama-sama. Berdasarkan temuan analisis, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari ambang batas pengujian, hal ini dikatakan.

Secara bersama – sama ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada store KKV di Galaxy Mall Surabaya. KKV Galaxy Mall Surabaya mampu menciptakan *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* yang menarik, memiliki Keragaman Produk yang membuat konsumen cenderung memiliki niat yang lebih untuk melakukan Keputusan Pembelian pada store KKV di Galaxy Mall Surabaya. Pada konsumen di era modern saat ini, *Visual Merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mereka. Selain itu, adanya penerapan *Store Atmosphere* pada store KKV di Galaxy Mall Surabaya membuat konsumen dapat merasakan suasana yang nyaman, menyenangkan, dan menarik sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian mereka. Dan juga, dengan adanya Keragaman Produk semakin membuat konsumen tertarik dengan melakukan Keputusan Pembeli pada store KKV di Galaxy Mall Surabaya karena hanya dengan di satu tempat saja mereka sudah mendapatkan apa yang mereka butuhkan tanpa berpindah – pindah ke tempat yang lain. KKV memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen supaya melakukan Keputusan Pembelian, antara lain dengan adanya logo berwarna kuning yang mencolok yang membuat konsumen jadi mengetahui bahwa setiap logo kuning tersebut pasti gerai ritel KKV, selain itu dengan penataan produk – produk nya yang dibuat semenarik mungkin supaya konsumen tertarik untuk memasuki toko dan melakukan Keputusan pembelian, dan juga banyaknya Keragaman Produk yang ada di KKV semakin memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhannya sehingga membuat konsumen dengan membulatkan alasan mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian pada Store KKV di Galaxy Mall Surabaya.

Kesimpulan

Metode kuantitatif dengan *nonprobability* sampling, dengan tujuan penelitian yakni untuk melihat dan mengevaluasi bagaimana *visual merchandising* (X1), atmosfer

toko (X2), dan keragaman produk (X3) toko KKV di Galaxy Mall Surabaya mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli. Sembilan puluh enam pelanggan KKV berpartisipasi dalam penelitian ini. Kesimpulan dapat diambil setelah mengumpulkan data dan melakukan pengujian model regresi linier berganda.

Pada hasil analisa parsial, variabel *Visual Merchandising* berpengaruh tidak signifikan pada Keputusan Pembelian pada store KKV di Galaxy Mall Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan bahwa konsumen lebih senang saat melakukan pembelian pada store KKV di Galaxy Mall Surabaya dengan peritel yang menerapkan adanya windows display yaitu penataan produk yang ada pada store KKV yang membuat konsumen lebih menarik perhatiannya daripada adanya floor merchandising yaitu tata letak area – area barang dalam KKV karena menurut konsumen, tata letak area- area barang yang ada di KKV Galaxy Mall Surabaya sudah baik dan hal tersebut memungkinkan Keputusan Pembelian menurun.

Pada hasil analisa parsial, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan pada Keputusan Pembelian pada store KKV di Galaxy Mall Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan bahwa konsumen lebih tertarik pada exterior (bagian depan toko) yaitu papan nama atau logo KKV dengan warna kuning yang mencolok yang terpampang jelas di pintu masuk sehingga mudah dikenali dan dilihat oleh konsumen. Tidak lain halnya bahwa konsumen tidak memperhatikan atau tidak tertarik pada store layout yang diterapkan oleh peritel namun adanya penataan kerapian produk di KKV menurut jenis, merek, dan kegunaan sudah baik atau dapat diartikan sudah memiliki nilai yang tinggi sehingga memungkinkan Keputusan Pembelian menurun.

Temuan dari penelitian secara parsial menunjukkan bahwa di toko KKV di Galaxy Mall Surabaya, secara positif dan signifikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Keragaman Produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, mayoritas pelanggan membaca dengan teliti berbagai macam barang yang ditawarkan oleh perusahaan ritel. Dengan banyaknya produk yang tersedia, pembeli dipaksa untuk mempertimbangkan semua pilihan mereka sebelum memutuskan mana yang akan dibeli. Penawaran produk di KKV Galaxy Mall Surabaya sejalan dengan konsep yang mereka junjung tinggi dan standar yang sudah ada. Pelanggan merasakan pengalaman yang berbeda sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian di toko KKV yang berlokasi di Galaxy Mall Surabaya.

Berdasarkan analisis secara bersamaan *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan Keragaman Produk berpengaruh simultan pada Keputusan Pembelian pada store KKV di Galaxy Mall Surabaya. Hal ini dapat dilihat apabila peritel bisnis mampu mempertahankan dan juga meningkatkan *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan Keragaman Produk dengan baik maka para konsumen akan tertarik dan dapat menghasilkan Keputusan Pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, dan penghargaan khusus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Kepada

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, peneliti mengucapkan terima kasih karena telah memberikan ruang untuk mencari ilmu, dan diharapkan informasi yang diperoleh dapat bermanfaat bagi semua pihak di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

Firah, A., & Siregar, N. U. (2023). Pengaruh Promotion, *Visual Merchandising* dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Pt Shafco Multi Trading Medan. *JaManKu*, 4(2), 1–12.

Michael Levy dan Baston Weitz. (2016). *Retailing Management* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Nurul Silfiyah Isnaini, N. (2021). Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Royal Plaza Surabaya. *Journal of Applied Management and Business*, Jil.2, No., Hal. 1-11. <https://doi.org/DOI: doi.org/10.37802/jamb.v2i1.152>

Philip Kotler, G. A. (2023). *Principal of Marketing* (19th/Globa). Pearson

Ulfami Paquita. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 701–708.

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 1–14.