

Peran Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Persepsi Harga dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MR. DIY Sidoarjo

Oleh:

Rio Chandra

Dewi Komala Sari,

SE.,M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah

Sidoarjo Desember, 2025

Pendahuluan

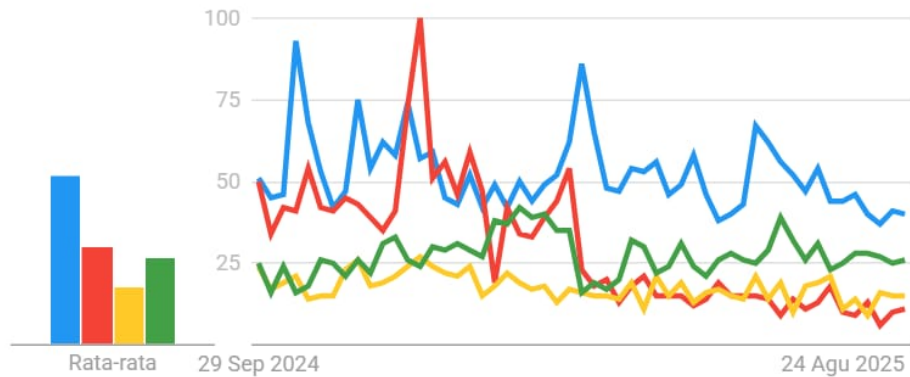
Pertumbuhan retail modern di Indonesia meningkatkan persaingan dan menuntut strategi penjualan yang efektif, sementara toko offline tetap diminati karena pengalaman belanja langsung dan interaksi personal. MR. DIY menunjukkan perkembangan signifikan dengan minat pencarian tertinggi di Jawa Timur. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh visual merchandising, store atmosphere, dan price perception, namun hasil penelitian sebelumnya terkait ketiga faktor tersebut masih belum konsisten sehingga menimbulkan evidence gap. Oleh karena itu, penelitian lanjutan pada MR. DIY Sidoarjo diperlukan, sekaligus mendukung SDGs 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Pendahuluan

Minat seiring waktu

Google Trends

● MR.DIY ● ACE Hardware ● Mitra 10 ● Jotun



Jawa Timur. 12 bulan terakhir. Penelusuran Web.

Gambar 1. Data Minat Pencarian Google Trends

Sumber: <https://bit.ly/42vF4ak>

Pada gambar 1 menunjukkan grafik dari Google Trends yang menampilkan perbandingan minat pencarian terhadap empat merek, yaitu MR.DIY, ACE Hardware, Mitra 10, dan Jotun, di wilayah Jawa Timur selama 12 bulan terakhir. Grafik menunjukkan bahwa MR.DIY (garis biru) secara konsisten memiliki tingkat pencarian tertinggi dibandingkan tiga merek lainnya, dengan beberapa lonjakan signifikan di beberapa periode.

Pendahuluan

Research gap dalam penelitian sebelumnya menjadi pendorong untuk penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat celah (kesenjangan) yang terjadi pada suatu hasil atau bukti penelitian (Evidence Gap). Evidence Gap ialah sebuah penemuan penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan ataupun kontradiksi atas hasil dari penelitian sebelumnya. Maka dari gap yang telah dipaparkan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan memperluas informasi dan mendukung temuan. Perbedaan juga menjadi celah penelitian sebelumnya menggunakan teknik accidental sampling dalam pengambilan sampel. Sedangkan dipenelitian ini memakai teknik purposive sampling dengan data yang diperoleh dari hasil perhitungan kuisisioner. Perbedaan juga menjadi gap pada penelitian terdahulu adalah objek dalam penelitiannya. Sedangkan penelitian ini menggunakan Toko MR. DIY Sidoarjo. Perbedaan yang juga menjadi gap pada penelitian terdahulu adalah menggunakan analisis data SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SmartPLS4.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

a. Rumusan Masalah

Bagaimana Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price Perception dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko MR. DIY Sidoarjo?

b. Pertanyaan Penelitian

- Apakah visual merchandising berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko MR. DIY Sidoarjo?
- Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko MR. DIY Sidoarjo?
- Apakah price perception berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko MR. DIY Sidoarjo?

➤ **Tujuan** : penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *visual merchandising, store atmosphere, dan price perception* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko MR. DIY Sidoarjo.

LITERATUR REVIEW

Variable	Indikator
Visual Merchandising (X1)	<ol style="list-style-type: none">1. Warna2. Petunjuk Visual3. Penataan Produk4. Tampilan Etalase
Store Atmosphere (X2)	<ol style="list-style-type: none">1. Lantai2. Aroma3. Kebersihan4. Tekstur Dinding
Price Perception (X3)	<ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian harga dengan kualitas2. Keterjangkauan harga3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none">1. Pilihan Produk2. Pilihan Merek3. Waktu Pembelian4. Jumlah Pembelian

Metode

1

Jenis Penelitian :

Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif

2

Objek Penelitian :

konsumen toko MR.DIY Sidoarjo

3

Lokasi Penelitian :

Lokasi penelitian berada di Sidoarjo

4

Teknik Pengambilan Sampel :

Menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*

5

Populasi dan Sampel :

Populasi sebanyak 96 ialah konsumen toko MR. DIY Sidoarjo, Sampel sebanyak 96 konsumen

6

Sumber Data :

Data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner secara online melalui *Google Form*

7

Analisis Data :

Software SmartPLS 4 (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinearitas)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1. -> Y	0.166	0.164	0.077	2.156	0.031
X2. -> Y	0.425	0.427	0.067	6.310	0.000
X3. -> Y	0.402	0.402	0.102	3.951	0.000

Hasil pengujian hipotesis diatas, diperoleh hasil bahwa variabel *Visual Merchandising* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar (0.166) dengan nilai *T-statistic* (2.156) lebih besar dari *T-tabel* (1.96) dan untuk nilai *P-values* sebesar (0.031) yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian, variabel *Visual Merchandising* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Pada variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar (0.425) dengan nilai *T-statistic* (6.310) yang juga lebih besar dari *T-tabel* yaitu (1.96) dan untuk nilai *P-values* (0.000) yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian, variabel *Store Atmosphere* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 dapat diterima. Pada variabel *Price Perception* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar (0.402) dengan nilai *T-statistic* sebesar (3.951) yang melebihi *T-tabel* yaitu (1.96) dan untuk nilai *P-values* (0.000) yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian, variabel *Price Perception* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H3 dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 konsumen Toko MR. DIY Sidoarjo membuktikan bahwa :

- *H1: Visual Merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko MR. DIY Sidoarjo
- *H2: Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko MR. DIY Sidoarjo
- *H3: Price Perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko MR. DIY Sidoarjo

