

Cek Turnitin TA Rio

18%
Suspicious texts



- 8% Similarities**
< 1% similarities between quotation marks
0% among the sources mentioned
- 2% Unrecognized languages**
- 9% Texts potentially generated by AI**

Document name: Cek Turnitin TA Rio.docx
Document ID: a2fb05c4b57d00142ee2b643158a36ac96eabce6
Original document size: 5.91 MB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 11/12/2025
Upload type: interface
analysis end date: 11/12/2025

Number of words: 4,580
Number of characters: 35,295

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org Pengaruh <i>>Visual Merchandising</i>, Variasi Produk dan <i>>... 29 similar sources	4%		Identical words: 4% (154 words)
2	eskripsi.usm.ac.id 29 similar sources	3%		Identical words: 3% (149 words)
3	dx.doi.org PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KE... 20 similar sources	3%		Identical words: 3% (150 words)
4	ojs.uadb.ac.id 29 similar sources	3%		Identical words: 3% (148 words)
5	dx.doi.org Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Jinis... 17 similar sources	3%		Identical words: 3% (138 words)

Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	www.kajianpustaka.com Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen) https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.ht...	< 1%		Identical words: < 1% (12 words)

Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

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

Points of interest

The Role of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Perception in Driving Consumer Purchasing Decisions at MR. DIY Sidoarjo Stores



[Peran Visual Merchandising, Store Atmosphere,

dan Persepsi Harga dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MR.



DIY Sidoarjo]

Rio Chandra1), Dewi Komala Sari2), Rizky Eka Febriansah3)

1)Program Studi



[scholar.google.com](https://scholar.google.com/citations?user=iNqGN3EAAA&hl=id) | Dewi Komala Sari - Google Scholar

Manajemen,

Fakultas Bisnis,



[dx.doi.org](http://dx.doi.org/10.21070/ijer.v19i3)

Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2)Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

3)Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to determine the effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Perception on consumer purchasing decisions at MR. DIY Sidoarjo stores. This study uses a quantitative descriptive approach. The population in this study consists of 96 MR. DIY consumers in Sidoarjo. The sampling technique used is purposive sampling. The research location is in Sidoarjo. The data obtained will be processed using the SmartPLS 4 program. The results of the study prove that Visual Merchandising



[doi.org](https://doi.org/10.58812/smb.v3i02.539) | Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia

influences consumer purchasing decisions at MR. DIY Sidoarjo stores, Store Atmosphere influences consumer purchasing decisions at MR. DIY Sidoarjo stores, and Price Perception influences consumer purchasing decisions

at MR. DIY Sidoarjo stores.

Keywords - Visual Merchandising; Store Atmosphere; Price Perception; Purchasing Decisions

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price Perception terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko MR. DIY Sidoarjo. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen MR. DIY di Sidoarjo sejumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Lokasi penelitian berada di Sidoarjo. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan program SmartPLS 4. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa



[doi.org](https://doi.org/10.32639/967khr05) | Pengaruh <i>Visual Merchandising</i>, Variasi Produk dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall K...

Visual Merchandising berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko MR. DIY Sidoarjo, Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko MR. DIY Sidoarjo dan Price Perception berpengaruh terhadap keputusan pembelian



[dx.doi.org](http://dx.doi.org/10.34127/jriab.v13i2.1167) | ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK SMARTPHONE OP...

konsumen



[doi.org](https://doi.org/10.24127/jm.v18i2.2363) | PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RITEL AWAM PACIRAN

pada

toko MR. DIY Sidoarjo.

Kata kunci - Pemasaran Visual; Suasana Toko; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan usaha di Indonesia, pasar tradisional mulai tergeser oleh munculnya bisnis retail modern. Kondisi ini menciptakan tingkat persaingan yang tinggi di dunia bisnis, menghasilkan pasar yang kompetitif. Para pebisnis dihadapkan pada tuntutan untuk terus mengamati persaingan di lingkungan mereka. Hal ini mendorong tenaga pemasaran untuk berlomba-lomba menyusun strategi terbaik agar dapat bersaing secara efektif dengan bisnis sejenis [1]. Kehadiran toko offline tetap dipandang lebih unggul dalam beberapa aspek penting oleh konsumen dibandingkan dengan berbelanja online. Toko fisik atau offline store memberikan pengalaman "touch and feel" langsung terhadap produk, memungkinkan pelanggan untuk meraba, mengukur, atau mencoba barang sebelum membeli yang mengurangi risiko kesalahan ukuran atau kualitas.



Selain itu, toko offline menawarkan kepuasan instan, produk bisa dibawa pulang segera, tanpa harus menunggu pengiriman seperti saat berbelanja online dan interaksi personal yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Atmosfer toko, layanan pelanggan yang langsung, dan kejelasan spesifikasi barang sering kali membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam keputusan pembelian [2].

Pertumbuhan MR. DIY di Indonesia berkembang sangat signifikan, dengan jumlah gerai yang terus meningkat.

Keberhasilan ini didorong oleh strategi bisnis yang fokus pada kepuasan pelanggan, inovasi produk, dan harga yang kompetitif. MR. DIY menawarkan lebih dari 18.000 jenis produk yang mencakup berbagai kategori, seperti peralatan rumah tangga, alat tulis, otomotif, dan kosmetik, menjadikannya sebagai destinasi belanja yang lengkap bagi konsumen [3].

□

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.



ACE Hardware (garis merah) sempat mengalami lonjakan drastis hingga menyentuh angka tertinggi sekitar akhir 2024, namun kemudian minatnya menurun tajam. Jotun (garis hijau) menunjukkan tren yang lebih stabil dan cenderung meningkat sedikit menjelang pertengahan 2025. Sementara itu, Mitra 10 (garis kuning) memiliki tingkat pencarian yang paling rendah dan stabil sepanjang tahun. Diagram batang di sebelah kiri menunjukkan rata-rata pencarian, di mana MR.DIY tetap unggul, diikuti oleh ACE Hardware dan Jotun yang hampir setara, sedangkan Mitra 10 berada di posisi terakhir.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan ekstensi suatu perusahaan. Sebuah perusahaan bertahan apabila dapat menarik pelanggan untuk memilih membeli barang dari suatu pasar yang mendapat respons positif dari pelanggan [4]. Keputusan pembelian dapat diartikan sebuah pilihan yang ditentukan oleh pelanggan untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan. Dengan mempertimbangkan dan memilih suatu produk yang bagus serta melihat harga yang diberikan, membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang telah dipasarkan [5]. Tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa yang dijual merupakan suatu tujuan yang harus dicapai dalam suatu bisnis [6].

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu visual merchandising,



dx.doi.org | Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Jinis di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi
<http://dx.doi.org/10.31603/conference.11980>

teknik dalam menampilkan tampilan barang dagangan sehingga menarik atau eye-catching dan ditujukan kepada pelanggan potensial. Konsumen menganggap bahwa penampilan toko dan penataan produk yang menarik sebagai salah satu daya tarik pembelian yang penting

[7]. Adanya visual merchandising juga berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai fashion dan kualitas toko atau perusahaan kepada konsumen [8]. Visual merchandising memberikan perubahan pada



www.kajianpustaka.com | Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen)
<https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html>

lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan

pembelian [9].

Visual merchandising yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya tarik toko, memperkuat citra merek. Dengan atmosphere toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, mendorong kepercayaan terhadap merek. Dengan persepsi harga yang kuat ini, MR. DIY mampu menarik konsumen yang mengutamakan kualitas, kuantitas, dan keterjangkauan harga, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk MR. DIY.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh store atmosphere atau suasana toko mempunyai pengaruh yang besar terhadap suatu toko karena memberi pelanggan perasaan nyaman dan mudah untuk memilih produk [10]. Dengan menciptakan suasana yang menarik ditoko fisik atau store atmosphere, bisa membangun citra perusahaan, serta harga pada setiap produk, yang akhirnya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen [11]. Selain itu store atmosphere atau suasana toko dalam berbelanja pun sangat penting untuk kelangsungan pembelian, karena dengan perusahaan memiliki tempat yang aman, bersih dan nyaman juga dengan adanya interior dan exterior yang menarik perhatian, konsumen akan merasa leluasa dan merasakan kepuasan tersendiri dalam berbelanja. Dan besar kemungkinan konsumen pun akan berkunjung kembali [12].

Faktor lainnya yang berperan penting untuk keputusan pembelian yaitu price perception. Price perception atau persepsi harga sebagai salah satu pendorong untuk pelanggan melakukan pembelian. Harga yang terjangkau dapat menjadi unsur penting dalam pengambilan keputusan bagi pelanggan untuk membeli suatu produk [5]. Persepsi harga sebagai suatu cara individual atau konsumen mengartikan produk atau jasa terkait harga yang konsumen dapatkan dari manfaat suatu harga [13]. Ini mencakup perspektif individu tentang keseimbangan antara harga produk dan kemampuan mereka untuk membelinya. Karena persepsi harga bersifat subjektif, pemasar harus membuat rencana untuk membuat produknya diterima oleh pelanggan, memberikan saran yang tepat, dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kemampuan finansial pelanggan [14].

Penelitian terdahulu [15] menyatakan bahwa visual merchandising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian [16] menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh visual merchandising. Kemudian menurut penelitian terdahulu [17] menunjukkan hasil bahwa store atmosphere mempengaruhi keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian [6] menunjukkan bahwa store atmosphere tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya menurut penelitian terdahulu [18] menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian [19] menunjukkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Bisa disimpulkan dari penelitian sebelumnya bahwa ada perbedaan dalam hasil atau bukti penelitian (Evidence Gap). Istilah "Evidence Gap" mengacu pada temuan penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidakkonsistenan atau ketidaksesuaian dengan temuan penelitian sebelumnya [20]. Maka perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk memperluas informasi dan mendukung temuan dari gap yang telah ditunjukkan yaitu dengan judul "Peran



dx.doi.org | Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable
<http://dx.doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>

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

Rumusan Masalah

Bagaimana Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price

Perception dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko MR. DIY Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh dari visual merchandising, store atmosphere, dan price perception terhadap keputusan pembelian pada toko MR.



DIY Sidoarjo.

Kategori SDGs

Sejalan dengan SDGs 12 Responsible Consumption and Production.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, yang pada akhirnya untuk membantu mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab, khususnya pada produk dari industri retail.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau menunda pembelian. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek, serta mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan akhir [21]. Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada pemilihan produk, tetapi juga mencakup tahap penerimaan dan penggunaan produk setelah pembelian dilakukan. Indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu [22] :

Product Selection (Pilihan Produk) : Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Brand Choice (Pilihan Merek) : Konsumen memilih merek produk yang paling disukainya atau yang memiliki reputasi baik.

Purchase Time (Waktu Pembelian) : Konsumen memilih waktu yang tepat untuk membeli produk, misalnya saat ada promo atau kebutuhan mendesak.

Purchase Amount (Jumlah Pembelian) : Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli.

Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan perpaduan antara seni dan ilmu pengetahuan dalam penyajiannya produk dengan cara yang paling menarik secara visual untuk menciptakan kesan yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut [23]. Aktivitas yang mengoordinasikan seleksi produk dengan penampilan merchandise yang efektif.

Indikator visual merchandising yaitu [24] :

Colour (Warna) : Menarik perhatian, memperkuat identitas merek di dalam toko.



Signage (Petunjuk Visual) : Orientasi pelanggan dalam toko meningkatkan kenyamanan dan efisiensi saat berbelanja.

Merchandise Presentation (Penataan Produk) :

Memaksimalkan daya tarik visual, memudahkan pencarian produk, dan mendorong pembelian.

Window Display (Tampilan Etalase) : Menarik perhatian konsumen yang lewat dan mengundang mereka masuk ke toko.

Dengan bergantung pada visual merchandising, strategi yang bertujuan untuk menanamkan kesan visual yang baik di benak pelanggan sehingga mereka memiliki keyakinan saat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian jurnal terdahulu yang menggambarkan bahwa visual merchandising mempengaruhi keputusan pembelian [25]. Penelitian lain ikut menetapkan bahwa keputusan pembelian dapat berpengaruh secara positif signifikan oleh variabel visual merchandising [26]. Lalu, dalam hasil penelitian lain juga menetapkan bahwasanya variabel visual merchandising berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian [15].

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen dalam melakukan pembelian [27]. Suasana lingkungan toko yang strategis dapat membangkitkan respon positif pada konsumen sehingga meningkatkan pengalaman dan niat beli konsumen. Indikator yang berhubungan dengan store atmosphere yaitu [28] :

Flooring (Lantai) : Pemilihan desain lantai mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas.

Scent (Aroma) : Aroma menciptakan pengalaman belanja yang lebih santai serta memperpanjang durasi kunjungan pelanggan.

Cleanliness (Kebersihan) : Kebersihan toko yang terjaga dengan baik memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

Wall Textures (Tekstur Dinding) : Memperkuat citra toko dengan tekstur berkualitas tinggi atau estetik akan meningkatkan kesan elegan.

Konsep pemasaran juga dipengaruhi oleh store atmosphere yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan saat berada di dalam toko dan menarik pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian jurnal terdahulu bahwa store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian [29]. Penelitian lain ikut menetapkan bahwa keputusan pembelian dapat berpengaruh secara positif signifikan oleh variabel store atmosphere [30]. Dalam hasil penelitian lain juga menetapkan bahwasanya variabel store atmosphere berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian [31].

Price Perception

Persepsi harga merupakan suatu penilaian terhadap harga produk atau jasa yang tercipta setelah melakukan pembelian [32]. Keseimbangan antara harapan konsumen dengan relevansi harga yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsi harga. Indikator yang berhubungan dengan persepsi harga yaitu [33] :

Kesesuaian harga dengan kualitas : Konsistensi antara harga dan estimasi kualitas produk.

Keterjangkauan harga : Kemampuan konsumen secara finansial untuk membeli produk.

Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima : Perbandingan manfaat yang diterima konsumen terhadap harga yang dibayar.

Persepsi harga terhadap keunggulan produk oleh konsumen dengan maksud untuk mendapatkan kesan kualitas. Jurnal penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian [34]. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa variabel



dx.doi.org | PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN
<http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>

persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian [35]. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian lain, variabel persepsi harga berpengaruh secara positif

signifikan pada keputusan pembelian [18]. Sehingga dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa price perception atau persepsi harga yakni kesan pelanggan terhadap keterjangkauan harga yang dapat dirasakan dari produk jasa yang didapat pelanggan.

□ Visual Merchandising (X1)

Visual Merchandising (X1)

□

H1

□ Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

□ Store Atmosphere (X2)

Store Atmosphere (X2)

□

H2

□

□ Price Perception (X3)

Price Perception (X3)

H3

Gambar 2. Kerangka konseptual

H1 =



doi.org | Pengaruh <i><i>Visual Merchandising</i>, Variasi Produk dan <i><i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mal...

<https://doi.org/10.32639/967khr05>

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



dx.doi.org | ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK SMARTPHONE ...

<http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1167>

konsumen



doi.org | PENGARUH VISUAL MERCANDISING DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RITEL AWAM PACIRAN

<https://doi.org/10.24127/jjm.v18i2.2363>

pada

toko MR. DIY Sidoarjo

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang mendasar pada filsafat positivisme (data konkret), yang digunakan meneliti pada populasi atau sample tertentu [36]. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen MR. DIY di Sidoarjo. Sample adalah suatu bagian kecil anggota populasi yang dapat diambil dalam prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan metode purposive, yang merupakan metode non-probability sampling. Non probability sampling adalah Metode pengambilan sampel tidak membagi peluang yang sama terhadap setiap komponen populasi atau individu. Sedangkan purposive sampling ialah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan khusus [37]. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen laki - laki dan perempuan yang pernah membeli minimal satu kali pembelian di store MR. DIY Sidoarjo. Untuk mengetahui jumlah responden peneliti menggunakan rumus Lemeshow menentukan ukuran sample yang diperlukan karena jumlah total konsumen MR. DIY di Sidoarjo tidak diketahui secara pasti [38].

$$n = z^2 \times p(1-p) / e^2$$

Keterangan:

n = jumlah sample

z = skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p = fokus kasus atau maksimal estimasi=0,5



5

e = alpha (0.1) sampling error 10%

Dalam rumus tersebut,

maka alpha yang ditetapkan dalam penelitian ini yakni 95% atau 0,05. Total populasi yang belum diketahui yakni sebesar 0,5 dengan hasil kepercayaan sebesar 10%. Jadi, cara untuk perhitungan sample dalam penelitian ini yaitu berikut :

n =

n =

n =

n =

n =

n =

Dari hasil Jumlah sampel yang akan digunakan ditunjukkan dengan perhitungan di atas, yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 96 responden. Untuk menentukan jumlah sampel ini disebut layak berlandaskan atas prinsip dari Teori Roscoe, yang mengatakan bahwa parameter sample yang ekuivalen di sebuah penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel [39].

Data primer adalah sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini. Data primer ialah suatu informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang berhubungan antara variabel yang relevan dengan penelitian, yang bertujuan untuk menjelaskan jawaban atas pertanyaan penelitian. Proses pengambilan data yang dilakukan menyebarkan kuesioner online

melalui Google Forms kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang terorganisir secara sistematis berdasarkan Skala Likert (skala lima poin). Dalam pernyataan ini menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala pengukuran ini membantu peneliti mengumpulkan data dari responden dan membantu mereka menjawab kuesioner.

Analisis data menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan aplikasi Smart PLS 4.



0. Analisis Data atau Pengumpulan data menggunakan Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap fenomena [40]. Dalam analisis ini ada dua hal pengujian yang dapat dilakukan yaitu uji model pengukuran (outer model) dan uji struktural (inner model).

Outer Model ialah pengukuran yang memiliki hubungan antara indikator dan konstruk dalam spesifikasi. Ini menghasilkan residual variance dari variable dependen. Penilaian validitas dan reliabilitas diambil dari hasil evaluasi model pengukuran untuk menetapkan bahwa indikator ini dikatakan valid serta dapat diandalkan untuk kuantifikasi variabel laten. Indikator dianggap menunjukkan validitas konvergen ketika faktor pemuatan melebihi 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5. Proses penilaian reliabilitas menggunakan ukuran keandalan konsistensi internal, memeriksa nilai-nilai seperti Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Rho_a, yang masing-masing harus melebihi ambang 0,7 [41]. Analisis inner model dapat menggunakan Bootstrapping dengan menggunakan dua keluaran koefisien Jalur dan efek tidak langsung. Koefisien jalur adalah ukuran kekuatan hubungan atau pengaruh konstruk laten. Sebaliknya, efek tidak langsung bertujuan untuk menganalisis beberapa efek signifikan dari satu variabel terhadap variabel lain, baik endogen maupun eksogen [42].

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variable mempunyai pengaruh langsung berdasarkan nilai P-Value dan nilai T-Statistic. Apabila P-Value < 0,05 dan nilai T-Statistic > 1,96 maka hipotesis dianggap diterima dan sebaliknya jika nilai P-Value > 0,05 dan nilai T-Statistic < 1,96 maka hipotesis dianggap tidak diterima. Proses ini biasanya dilakukan menggunakan teknik bootstrapping [40].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran penelitian melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, total yang didapatkan adalah sebanyak 96 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kriteria, seperti 75% atau 72 responden berjenis kelamin perempuan, dan 25% atau 24 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, 70% responden berusia 18-25 tahun, 30% berada dalam rentang usia 33-40 tahun. Berdasarkan status, 75% responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, sementara 25% lainnya bekerja. Mayoritas responden ber domisili di wilayah Sidoarjo. Pengambilan kuesioner ini juga melibatkan konsumen yang telah membeli produk MR. DIY Sidoarjo setidaknya satu kali.

HASIL

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model) Pengujian pertama adalah pertimbangan outer model yang menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel laten baik yang bersifat endogen maupun eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.



Evaluasinya meliputi, Convergent Validity,

Discriminant Validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach Alpha. Nilai loading factor memiliki korelasi > 0,7 dapat dikatakan valid, akan tetapi nilai korelasi yang berada di antara 0,5 hingga 0,6 hasil tersebut layak diterima untuk memenuhi syarat Convergent Validity.

Tabel 1. Nilai Factor Loading

Indikator X1. X2. X3. Y

X1.1	0.873
X1.2	0.812
X1.3	0.959
X1.4	0.959
X2.1	0.809
X2.2	0.853
X2.3	0.865
X2.4	0.883
X3.1	0.831
X3.2	0.896
X3.3	0.913
Y1	0.868
Y2	0.888
Y3	0.844
Y4	0.851

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas, terlihat indikator pada variabel memperoleh nilai loading factor diatas 0,7. Dengan demikian, nilai tersebut dapat memenuhi syarat Convergent Validity.



Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Average variance extracted (AVE)

X1.

0.815

X2. 0.728

X3. 0.775

Y 0.745

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, masing-masing variabel memperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) \geq 0,5 mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Dengan demikian semua variabel tersebut dianggap reliabel. Selain itu, untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk melalui nilai Cronbach' alpha, Rho_A dan nilai Composite Reliability.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Variabel Cronbach's alpha Composite reliability (rho_a) Composite reliability (rho_c)

X1. 0.923 0.924 0.946

X2. 0.875 0.881 0.914

X3. 0.854 0.860 0.912
Y 0.886 0.888 0.921
Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, terlihat bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach' alpha, Rho_A dan nilai Composite Reliability sebesar > 0,7 yang artinya penelitian ini mencapai persyaratan reliabilitas.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin tinggi nilai tersebut, semakin besar kekuatan prediksi yang dimilikinya. Perubahan antara variabel dependen dan independen diukur dengan nilai R-Square, di mana nilai 0,67 menunjukkan kekuatan yang kuat, 0,33 menunjukkan kekuatan yang moderat, dan 0,19 menunjukkan kekuatan yang lemah.

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel R-square R-square adjusted
Y 0.922 0.919

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji R-Square diatas, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar (0.922) yang artinya kemampuan variabel-variabel bebas,



yaitu Visual Merchandising, Store Atmosphere,

dan Price Perception mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebanyak 92.2% dan 7.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel dalam hipotesis penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji hipotesis antara variabel X terhadap Y. Sebuah hipotesis dianggap diterima jika nilai yang diperoleh pada tabel sesuai dengan hipotesis awal, dengan melihat nilai T-Statistic, Original Sample (O), dan P-Values. Variabel dianggap berpengaruh jika nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T-Tabel (1.96), sementara jika lebih kecil dari T-Tabel, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap Y. Jika nilai P-Values kurang dari 0.05, maka hipotesis antara variabel X dan Y dapat dianggap signifikan, sedangkan jika P-Values lebih besar dari 0.05, maka hipotesis tersebut dianggap tidak signifikan.

Tabel 5. Path Coefficients

Variabel Original sample (O) Sample mean (M) Standard deviation (STDEV) T statistics (|O/STDEV|) P values

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

Sumber: SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 5 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.



□

Gambar 3. Bootstrapping Test Result

Sumber:

SmartPLS 4.0 (2025)

PEMBAHASAN



doi.org | Pengaruh <i><i>Visual Merchandising<i><i>, Variasi Produk dan <i><i>Price Discount<i><i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mal...
<https://doi.org/10.32639/967khr05>

Visual Merchandising Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MR. DIY Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa visual merchandising berpengaruh terhadap keputusan pembelian



ojs.udb.ac.id
<https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1372/1273/2327>



repository.unp.ac.id | Hubungan Harga Kamar dengan Keputusan Pembelian Jasa Kamar oleh Konsumen di Premier Basko Hotel Padang
https://repository.unp.ac.id/eprint/27968/1/final_B1_11_EDO_%20FEBRIAN_%20GUSTI_99124_2013.pdf

Hal ini

menunjukkan bahwa visual merchandising secara nyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang terbentuk melalui window display, merchandise presentation, colour, dan signage.



Teknik ini bukan sekadar estetika, melainkan strategi pemasaran visual yang dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan emosional terhadap produk yang ditawarkan. Penampilan toko yang rapi, pencahayaan yang tepat, penataan produk yang harmonis, serta penggunaan warna dan elemen dekoratif yang sesuai terbukti mampu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan meyakinkan. Konsumen secara langsung menilai kualitas dan citra suatu merek dari bagaimana produk disajikan di dalam toko.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa visual merchandising merupakan perpaduan antara seni dan ilmu pengetahuan dalam penyajiannya produk dengan cara yang paling menarik secara visual untuk menciptakan kesan yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut [23]. Aktivitas yang mengoordinasikan seleksi produk dengan penampilan merchandise yang efektif [24].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [15] yang membuktikan bahwa visual merchandising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian sebelumnya [25] juga membuktikan bahwa visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian [26] yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara visual merchandising terhadap keputusan pembelian.



eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/eprint/10367/9/BAB%20II.pdf>

Store Atmosphere



doi.org | Pengaruh <i><i>Visual Merchandising</i></i>, Variasi Produk dan <i><i>Price Discount</i></i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mal...
<https://doi.org/10.32639/967khr05>

Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MR. DIY Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



ojs.udb.ac.id
<https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1372/1273/2327>



eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/eprint/10367/9/BAB%20II.pdf>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere atau suasana toko merupakan elemen penting yang

secara langsung mempengaruhi konsumen saat berada di lingkungan toko yang terbentuk melalui wall textures, cleanliness, scent, dan flooring. Ketika store atmosphere dirancang dengan baik, hal ini dapat menciptakan kenyamanan, membangkitkan emosi positif, dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Lebih dari sekadar estetika, suasana toko yang menyenangkan mampu meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan dan mendorong niat beli. Konsumen cenderung merasa lebih betah, lebih lama berada di dalam toko, dan lebih terbuka terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa store atmosphere merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen dalam melakukan pembelian [27]. Suasana lingkungan toko yang strategis dapat membangkitkan respon positif pada konsumen sehingga meningkatkan pengalaman dan niat beli konsumen [28]. Dalam hal ini, MR. DIY Sidoarjo berhasil memberikan nilai emosional dan psikologis yang tinggi melalui pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan menyenangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [17] yang membuktikan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan hasil lainnya [29] juga membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Lalu, pada penelitian lain [30] juga dibuktikan sama, dimana store atmosphere dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada hasil penelitian [31] membuktikan variabel store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.



download.garuda.kemdikbud.go.id
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2634004&val=24539&title=Pengaruh%20Price%20Perception%20Social%20Media%20Marketing%20Dan%20Brand%20Awareness%20Terhadap%20Keputusan%20P...>

Price Perception



doi.org | Pengaruh <i><i>Visual Merchandising</i></i>, Variasi Produk dan <i><i>Price Discount</i></i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mal...
<https://doi.org/10.32639/967khr05>

Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MR. DIY Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa price perception berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



ojs.udb.ac.id
<https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1372/1273/2327>

Hal tersebut dibuktikan bahwa price perception atau persepsi harga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian yang terbentuk melalui kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dari nilai yang diperoleh, maka persepsi harga akan dianggap positif.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan suatu penilaian terhadap harga produk atau jasa yang tercipta setelah melakukan pembelian [32]. Keseimbangan antara harapan konsumen dengan relevansi harga yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsi harga [33]. Hal ini membuktikan bahwa price perception memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu [18] yang membuktikan bahwa price perception memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan juga pada peneliti sebelumnya [34] yang membuktikan bahwa price perception mempengaruhi secara



eskripsi.usm.ac.id
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0112/B.131.20.0112-05-BAB-II-20240102111327.pdf>

positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain [35] juga memperkuat temuan dengan membuktikan bahwa price perception berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa visual merchandising, store atmosphere, dan price perception mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko MR. DIY Sidoarjo. Visual merchandising sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, bukan sekadar estetika, melainkan strategi pemasaran visual yang dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan emosional terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian store atmosphere yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan, dan membangkitkan emosi positif di benak konsumen. Terakhir, price perception tentang nilai suatu produk setelah membeli, berdasarkan perbandingan antara harga yang dibayar dan manfaat atau kualitas yang diterima. Jika konsumen merasa nilai yang didapat sebanding atau lebih tinggi dari harga, maka persepsi harganya menjadi positif. Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, visual merchandising berpengaruh besar dalam penyajian informasi produk yang tepat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Kedua, store atmosphere memberikan pengalaman yang mampu membangun kenyamanan emosional konsumen pada saat berbelanja. Ketiga, price perception sangat penting untuk menciptakan citra positif agar konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Keterbatasan pada penelitian ini.



Pertama, keterbatasan pada pengaruh visual merchandising, store atmosphere, dan price perception terhadap keputusan pembelian pada toko MR. DIY Sidoarjo. Kedua, populasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada masyarakat di Sidoarjo, maka hasil yang diperoleh kemungkinan kurang relevan untuk daerah lain. Sebagai saran untuk penelitian berikutnya, dapat mengembangkan variabel lain yang lebih beragam untuk mempengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas populasi agar informasi yang diperoleh lebih mendalam dan hasilnya lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan selama proses studi, serta Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan yang diberikan. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada manajemen dan karyawan MR. DIY Sidoarjo atas kerja sama dan partisipasinya dalam penelitian ini.