

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

Rio Chandra¹, Dewi Komala Sari^{2*}, Rizky Eka Febriansah³

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
dewikomalasari@umsida.ac.id

Received 19 Oktober 2025 | Revised 21 November 2025 | Accepted 24 November 2025

*Korespondensi Penulis

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, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Lokasi penelitian berada di Sidoarjo, dan data diolah menggunakan program SmartPLS 4. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Visual Merchandising (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter sebesar 0.166 dengan nilai T-statistic $2.156 > 1.96$ dan P-values $0.031 < 0.05$, sehingga hipotesis H1 diterima. Store Atmosphere (X2) juga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien parameter 0.425, T-statistic $6.310 > 1.96$ dan P-values $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis H2 diterima. Selanjutnya, Price Perception (X3) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien parameter 0.402, T-statistic $3.951 > 1.96$ dan P-values $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis H3 diterima.

Kata Kunci: Pemasaran Visual; Suasana Toko; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Perception on consumer purchase decisions at MR. DIY Sidoarjo. This research employs a descriptive quantitative approach. The population consists of 96 MR. DIY consumers in Sidoarjo, selected using a purposive sampling technique. The study was conducted in Sidoarjo, and the data were processed using the SmartPLS 4 software. Based on the analysis results, Visual Merchandising (X1) has a significant positive effect on Purchase Decision (Y), indicated by a parameter coefficient of 0.166, a T-statistic value of $2.156 > 1.96$, and a P-value of $0.031 < 0.05$, thus confirming that hypothesis H1 is accepted. Store Atmosphere (X2) also has a significant positive effect on Purchase Decision, with a parameter coefficient of 0.425, a T-statistic value of $6.310 > 1.96$, and a P-value of $0.000 < 0.05$, supporting the acceptance of hypothesis H2. Furthermore, Price Perception (X3) is proven to have a significant positive effect on Purchase Decision, with a parameter coefficient of 0.402, a T-statistic value of $3.951 > 1.96$, and a P-value of $0.000 < 0.05$, leading to the acceptance of hypothesis H3.

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

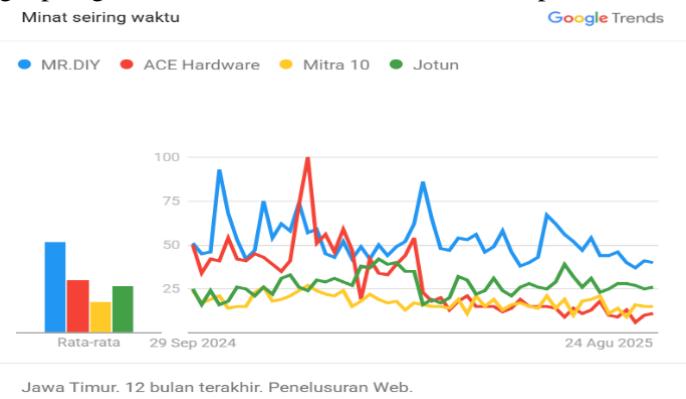


PENDAHULUAN

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 (Agustin, Adetya Dwi, Supardi and Rizky Eka Febriansah, 2025).

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 (Lindiawatie, Dhona Shahreza and Lisna Wati, 2024).

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 (Fatkurohman and Lishapsari Prihatini, 2022).



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 eksistensi suatu perusahaan. Sebuah perusahaan bertahan apabila dapat menarik pelanggan untuk memilih membeli barang dari suatu pasar yang mendapat respons positif dari pelanggan (Pratama, I Putu Dede Dian, Ni Putu Nita

Anggraini and I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, 2024). 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 (Indriani, Dini and Prawoto, 2024). Tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa yang dijual merupakan suatu tujuan yang harus dicapai dalam suatu bisnis (Sinta, Ega Dwi, Eka Pariyanti, Buchori and Rinnanik, 2024).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *visual merchandising*, 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 (Melati, Febiola Rimba, Mulato Santosa and Muhyidianto, 2024). Adanya *visual merchandising* juga berfungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai fashion dan kualitas toko atau perusahaan kepada konsumen (Pasaribu, Vicalina Trinatalia, Achmad Zaki Yamani and Fauzan Romadlon, 2022). *Visual merchandising* memberikan perubahan pada lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian (Mutiar, Mitha Tri, Acep Samsudin and Dicky Jhoansyah, 2022).

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 (Assegaf, Said Riziq, Rindu Aulia Razika Hilmi, Heli Setiawati and Muhammad Nurohman, 2024). 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 (Amelia, Riza, Andrian and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, 2023). 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 (Ghofar, Khidhir Akbar, Metta Septiani and Ikhsan Rasidin, 2024).

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 (Indriani, Dini and Prawoto, 2024). Persepsi harga sebagai suatu cara individual atau konsumen mengartikan produk atau jasa terkait harga yang konsumen dapatkan dari manfaat suatu harga (Saputra, Akhtar Alam and Yulyar Kartika, 2024). 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 (Kamalia and Saipul Al Sukri, 2024).

Penelitian terdahulu (Aulia, Muhammad Rafi and Trisha Gilang Saraswati, 2023) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Suyitno, Rudi Wibowo and Indrianiawati, 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *visual merchandising*. Kemudian menurut penelitian terdahulu (Agustin, Rini Ayu and Dewi Komala Sari, 2023) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan Pembelian. Sedangkan



penelitian (Sinta, Ega Dwi, Eka Pariyanti, Buchori and Rinnanik, 2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya menurut penelitian terdahulu (Choirunnida, Ashila and Rokh Eddy Prabowo, 2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Nurmalaasi, Novita and Leonardo Indra Vitaharsa, 2024) 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 (Damayanti, Sella and Sumartik, 2024). Maka perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk memperluas informasi dan mendukung temuan dari gap yang telah ditunjukkan yaitu dengan judul "Peran Visual Merchandising, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MR. DIY Sidoarjo".

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 (Sugiyono, 2013). 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 (Pramudiya , Faisal Cahya and Ajat Sudrajat, 2021).

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 (Riduwan and Akdon, 2015). Maka perhitungan jumlah sampel $n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,4$ dan dibulatkan menjadi 96 orang. 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 (Supranto, Jajang, 2000).

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 menyebarluaskan 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 (Hardani, 2020). Dalam analisis ini ada dua hal pengujian yang dapat dilakukan yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktual (*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 pemuan 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 (Putri, Rizky Meisa, Mahmud, Ariati Anomsari and Aris Puji Purwatiningsih, 2024).

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 (Afandi, Muhammad Syahrul and Muhammad Yani, 2024).

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 (Hardani, 2020).

HASIL dan PEMBAHASAN

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 di atas, 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's 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's 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.

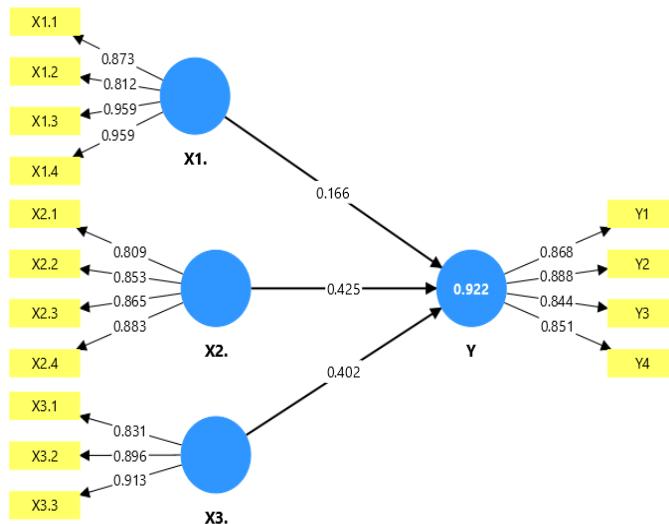
Tabel 5. Path Coefficients

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

Visual Merchandising Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MR.

DIY Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 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 (Nattakrannuwat , Varissara and Yufan Cui, 2023). Aktivitas yang mengoordinasikan seleksi produk dengan penampilan merchandise yang efektif (Bhalla, Swati and Anuraag, 2010).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Aulia, Muhammad Rafi and Trisha Gilang Saraswati, 2023) yang membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian sebelumnya (Teviana, Tengku, 2022) juga membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian (Al Fawwaz, Muhammad Fitra and Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, 2020) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MR. DIY Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 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 sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen dalam melakukan pembelian (Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, 2020). Suasana lingkungan toko yang strategis dapat membangkitkan respon positif pada konsumen sehingga meningkatkan pengalaman dan niat beli konsumen (Arianty, Nel, 2022). 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 (Agustin, Rini Ayu and Dewi Komala Sari, 2023) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan hasil lainnya (Ikrom, Ahmad and Mandataris, 2024) juga membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Lalu, pada penelitian lain (Harahap, Arief Rifa'i, Desi Susanti and Agustin Basriani, 2024) juga dibuktikan sama, dimana *store atmosphere* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada hasil penelitian (Opa, Soeltan Adjie and Miguna Astuti, 2024) membuktikan variabel *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Price Perception Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MR. DIY Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *price perception* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 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 (Damayanti, Dila, 2023). Keseimbangan antara harapan konsumen dengan relevansi harga yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsi harga (Kurniawan, Gogi, 2020). 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 (Choirunnida, Ashila and Rokh Eddy Prabowo, 2024) yang membuktikan bahwa *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan juga pada peneliti sebelumnya (Firnanda, Elliza and Estik Hari Prastiwi, 2024) yang membuktikan bahwa *price perception* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain (Winarsih, Resty, Silvya Lefina Mandey and Rudy Wenas, 2022) juga memperkuat temuan dengan membuktikan bahwa *price perception* berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Muhammad Syahrul and Muhammad Yani. (2024). Strategi Efektif untuk Restoran Bebek Carok Sidoarjo: Menganalisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *1*, 1-14.
- Agustin, Adetya Dwi, Supardi and Rizky Eka Febriansah. (2025). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Eccindo. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntasi*, *18*, 17-25.
- Agustin, Rini Ayu and Dewi Komala Sari. (2023). Store Atmosphere's Impact on Noodle Consumers' Purchasing Decisions. *Business and Economics*, *8*, 1-13.



- Al Fawwaz, Muhammad Fitra and Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2020). Analisis Pengaruh Promotion Mix, Visual Merchandising, and Price Terhadap Keputusan Pembelian Brandablestuff. *E-Proceeding of Management*, 7, 1-12.
- Amelia, Riza, Andrian and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2, 2482- 2501.
- Arianty, Nel. (2022). *Monografi Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat*. Medan: UMSU Press.
- Assegaf, Said Riziq, Rindu Aulia Razika Hilmi, Heli Setiawati and Muhammad Nurohman. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Harjasari (Seuseupan) Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Karimah Tauhid*, 3, 7488-7515.
- Aulia, Muhammad Rafi and Trisha Gilang Saraswati. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Zara di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 10, 4120-4125.
- Bhalla, Swati and Anuraag. (2010). *Visual Merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Choirunnida, Ashila and Rokh Eddy Prabowo. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Business*, 6, 263-274.
- Damayanti, Dila. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Damayanti, Sella and Sumartik. (2024). Dampak Lingkungan, Stres, dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Frontiers In Research Journal*, 1, 88-104.
- Fatkurohman and Lishapsari Prihatini. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Customer MR. DIY. *Jurnal Dimensi Komunikasi*, 3, 41-46.
- Firnanda, Elliza and Estik Hari Prastiwi. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pabrik Tahu Bapak Wito di Kelurahan Ledok Kulon Bojonegoro. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 3, 1-10.
- Ghofar, Khidhir Akbar, Metta Septiani and Ikhsan Rasidin. (2024). Varian Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donat Susu Ujung Berung Bandung. *Seminar Nasional Corisindo*, 1-6.
- Harahap, Arief Rifa'i, Desi Susanti and Agustin Basriani. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Cabang Panam Kota Pekanbaru. *Jurnal Pajak dan Bisnis*, 5, 67-72.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (1 ed.). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Ikrom, Ahmad and Mandataris. (2024). Pengaruh Atribut Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Norma Coffee SM. Amin Pekanbaru. *eCo-Fin*, 6, 1-9.
- Indriani, Dini and Prawoto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 2, 221-232 .
- Kamalia and Saipul Al Sukri. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Indonesian Journal of Business Economics and Management* , 3, 44-52.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, Gogi. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya.



- Lindiawatie, Dhona Shahreza and Lisna Wati. (2024). Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4, 333-345.
- Melati, Febiola Rimba, Mulato Santosa and Muhdiyanto. (2024). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Jiniso di Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna Shopee di Magelang. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 152-162. Retrieved from <https://journal.unimma.ac.id>
- Mutiar, Mitha Tri, Acep Samsudin and Dicky Jhoansyah. (2022). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Business*, 4, 108-114.
- Nattakrannuwat , Varissara and Yufan Cui. (2023). *Visual Merchandising Approaches: A Comparative Study of High-End and Fast-Fashion Window Dressing Design*.
- Nurmalasari, Novita and Leonardo Indra Vitaharsa. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Sudirman. *Journal of Economics, Business and management Issues*, 1, 273-284.
- Opa, Soeltan Adjie and Miguna Astuti. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee. *Ikraith Ekonomika*, 7, 134-146.
- Pasaribu, Vicalina Trinatalia, Achmad Zaki Yamani and Fauzan Romadlon. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7, 1133-1138.
- Pramudiya , Faisal Cahya and Ajat Sudrajat. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11, 144-156.
- Pratama, I Putu Dede Dian, Ni Putu Nita Anggraini and I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi. (2024). Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkung Dalam Era Digital Menggunakan Aplikasi Grabfood. *Values*, 5, 71-84.
- Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi*. Denpasar: CV. Noah Aletheia.
- Putri, Rizky Meisa, Mahmud, Ariati Anomsari and Aris Puji Purwatiningsih. (2024). Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret di Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13, 748-764.
- Riduan and Akdon. (2015). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: ALFABETA.
- Saputra, Akhtar Alam and Yulyar Kartika. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Treble Store Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6.
- Sinta, Ega Dwi, Eka Pariyanti, Buchori and Rinnanik. (2024). Mengungkap Hubungan Antara Store Atmosphere, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 18, 295-301.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Research & Development* (19 ed.). Bandung: ALFABETA.
- Supranto, Jajang. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi* (1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Suyitno, Rudi Wibowo and Indrianawati. (2024). Pengaruh Visual Merchandising dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Awam Paciran. *Jurnal Manajemen*, 18, 253-261.
- Teviana, Tengku. (2022). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Miniso Plaza Medan Fair. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8, 308-318 .



- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Winarsih, Resty, Silvya Lefina Mandey and Rudy Wenas. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Jurnal Emba*, 10, 388-399.

