

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN DI
KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

TIARA MUSTIKA DEWI

NIM : 2021100056

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN DI
KABUPATEN KLATEN**

Diajukan:

TIARA MUSTIKA DEWI

NIM. 2021100056

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada Tanggal

Pembimbing Utama



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc

NIP. 197612152005011001

Pembimbing Pendamping

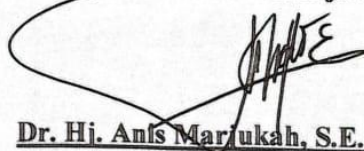


Jarot Prasetvo, S.M., M.Si

NIK. 690 301 251

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hj. Anfs Marjukah, S.E., M.M

NIK. 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

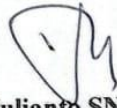
**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KAB. KLATEN**

Diajukan:

**TIARA MUSTIKA DEWI
NIM. 2021100056**

Telah diertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk
memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada Tanggal 9
Agustus 2024

Ketua



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK 690 301 250

Sekretaris



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M

NIK 690 098 194

Pembimbing Utama



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc

NIP. 197612152005011001

Pembimbing Pendamping

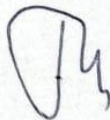


Jarot Prasetyo, S.M., M.Si

NIK. 690 301 251

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara Mustika Dewi

NIM : 2021100056

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwasannya skripsi dengan judul **“PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KABUPATEN KLATEN”**

Dengan sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari indikasi plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah terdapat tanda sitasi serta di cantumkan pada daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang telah saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 1 Agustus 2024

Penulis



Tiara Mustika Dewi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Teristimewa kepada orang tua yang saya cintai, yaitu Ayah saya Suranto dan Ibunda saya Suyanti yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak dan adik saya Puspa Nilam Pratiwi dan Panji Sulistyio yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, serta inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman dekat saya Dita Arum Widiyastuti dan Eve yang telah membantu dan selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan, motivasi, saran dan telah bertahan sampai akhir.
5. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2020.

6. Segenap Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam Pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

MOTTO

وهللا خيرا الماكرين

"And Allah is the best of planners."

(3:54)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN di KABUPATEN KLATEN"**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana Manajemen Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten.

Bersama ini pula dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang mendukung:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
4. Sarwono Nursito, Se. M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Jarot Prasetyo, SE, M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.

Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

DAFTAR ISI

HALAMA PERSETUJUAN...	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Alasan Pemilihan Judul	4
1.2.1. Alasan Subjektif	4
1.2.2. Alasan Objektif.....	5
1.3. Penegasan Judul.....	5
1.3.1. Visual Merchandising	5
1.3.2. Store Atmosphere	6
1.3.3. Minat Beli	7
1.3.4. Keputusan Pembelian	7
1.4. Pembatasan Masalah.....	8
1.5. Perumusan Masalah.....	9

1.6. Tujuan Penelitian	9
1.7. Manfaat Penelitian	10
1.7.1. Manfaat Teoritis	10
1.7.2. Manfaat Praktis.....	10
1.8. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Manajemen Pemasaran	13
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2. Filsafah Pemasaran	14
2.2. <i>Visual Merchandising</i>	14
2.2.1. Pengertian Visual Merchandising	14
2.2.2. Manfaat Visual Merchandising.....	15
2.2.3. Tujuan Visual Merchandising.....	15
2.2.4. Indikator Visual Merchandising.....	16
2.2.5. Faktor-Faktor Visual Merchandising	17
2.3. <i>Store Atmosphere</i>	17
2.3.1. Pengertian Store Atmosphere	17
2.3.2. Manfaat Store Atmosphere	17
2.3.3. Tujuan Store Atmosphere	18
2.3.4. Indikator Store Atmosphere.....	18
2.3.5. Faktor-Faktor Store Atmosphere	23
2.4. Minat Beli	23
2.4.1. Pengertian Minat Beli.....	23
2.4.2. Indikator Minat Beli	24
2.4.3. Faktor-Faktor Minat Beli.....	25

2.5. Keputusan Pembelian	25
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.5.2. Karakteristik dan Tahapan Keputusan Pembelian	26
2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.5.4. Faktor Keputusan Pembelian.....	27
2.6. Penelitian Terdahulu	28
2.7. Kerangka Berpikir	30
2.8. Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel	32
3.3. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	33
3.3.1. Variabel Bebas (Independent Variable)	34
3.3.2. Variabel Terikat (Dependent Variable)	35
3.4. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	35
3.4.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	36
3.4.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	37
3.4.3. Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	37
3.5. Sumber Data	38
3.5.1. Data Primer.....	38
3.5.2. Data sekunder	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.1. Observasi	38

3.6.2. Angket (Kuesioner)	39
3.7. Uji Instrumen Penelitian	39
3.7.1. Uji Validitas	39
3.7.2. Uji Realibilitas	40
3.8. Teknik Analisis Data	41
3.8.1. Analisis Regresi Berganda	41
3.8.2. Uji t	42
3.8.3. Uji F Tabel	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Analisis Deskriptif Responden	44
4.2. Deskripsi Jawaban Responden	45
4.3. Analisis Data	49
4.4. Teknik Analisis Data	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Visual Merchandising	45
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere	46
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	48
Tabel 4.7 Uji Validitas.....	50
Tabel 4.8 Uji Reabilitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi	52
Tabel 4.10 Analisis Jalur Model 1	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Jalur 1	56
Tabel 4.12 Model Summary 1 (R ²).....	57
Tabel 4.13 Hasil Jalur Model II.....	58
Tabel 4.14 Model Summary II (R square).....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji T Model 1	62
Tabel 4.16 Uji T Model II.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji F Persamaan 1	65
Tabel 4.18 Hasil Uji F Persamaan II	66
Tabel 4.19 Hasil Uji R Model 1	67
Tabel 4.20 Hasil Uji R ² Model II.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Analisis Jalur Model 1	57
Gambar 4.2 Analisis Jalur Model II	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 1.2 : Kuisisioner Penelitian (Secara Langsung)

Lampiran 1.3 : Kuisisioner Penelitian (Google Form)

Lampiran 1.4 : Tabulasi Data Responden

Lampiran 1.5 : Tabel R hitung

Lampiran 1.6 : Tabel F

Lampiran 1.7 : Tabel Uji T

Lampiran 1.8 : Uji Validitas

Lampiran 1.9 : Uji Reabilitas

Lampiran 1.10 : Uji Korelasi

Lampiran 1.11 : Uji Jalur Model 1

Lampiran 1.12 : Uji Jalur Model II

Lampiran 1.13 : Uji T Model I

Lampiran 1.14 : Uji T Model II

Lampiran 1.15 : Uji F Model I

Lampiran 1.16 : Uji F Model II

Lampiran 1.17 : Uji R^2 model I

Lampiran 1.18 : Uji R^2 model II

ABSTRAK

Tiara Mustika Dewi, NIM 2021100056, Skripsi, Jurusan Manajemen, Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kopi Kenangan di Kabupaten Klaten.

Adanya penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini memiliki 100 responden yang berasal dari Masyarakat di Kabupaten Klaten, khususnya konsumen Kopi Kenangan. Metode pengumpulan data yang di gunakan ialah kuisioner lalu di analisis menggunakan analisis regresi, analisis jalur, uji t, uji f serta uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *Visual Merchandising* secara positif serta signifikan terhadap Minat Beli. *Visual Merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat beli dapat memediasi visual merchandising terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli dapat memediasi Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian.

Keyword : *visual merchandising, store atmosphere, keputusan pembelian, dan minat beli.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan di era digital masa kini dunia perbisnisan sungguh berkembang begitu pesat dan usaha bisnis yang banyak diminati konsumen, seperti salah satu contoh yaitu cafe atau *coffee shop* dan lain sebagainya. Pada dasarnya setiap perusahaan pasti ingin berusaha menarik perhatian pembeli, untuk membeli sesuatu atau barang yang dijual atau diiklankan. Apabila semakin baik strategi pemasaran pada usaha bisnis, maka semakin cepat usaha bisnis itu berkembang. Sebagai pelaku usaha bisnis juga harus memiliki kepekaan terhadap suatu perubahan kondisi atau situasi terkini terhadap pesaing atau lingkungan sekitar, agar dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas yang lebih baik untuk menarik daya minat beli pada konsumen. Dengan demikian perusahaan bisa dikatakan berhasil dalam menjalankan suatu usaha bisnis dan dapat memperluas cabang dimana-mana. Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung dengan adanya pelanggan, dimana pelanggan sebagai alat ukur keberhasilan perusahaan. Untuk mewujudkan hal ini perusahaan memerlukan inovasi dan kreativitas terhadap produk yang di pasarkannya.

Kopi Kenangan merupakan tempat yang menawarkan dan menjual berbagai macam produk, mulai dari produk minuman terutama produk kopi, makanan ringan seperti roti dan produk tumblr sebagai salah satu merchandise bagi konsumen yang dapat di beli langsung pada outlet. Kopi Kenangan juga memiliki konsep tempat indoor dengan nuansa hangat serta *cozy* yang di lengkapi dengan fasilitas yang cukup lengkap di dalamnya. *Coffe Shop* kerap kali di gunakan sebagai tempat *hang-out* maupun *business meeting* di karenakan fasilitasnya yang cukup memadai, di mulai dari tempat yang luas dan nyaman serta koneksi internet yang bagus dan free seperti *Wi-Fi*.

Pada tahun 2017 Edward Tirnata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa mendirikan Kopi Kenangan dan menjadikan wilayah Kuningan sebagai lokasi *outlet* pertamanya. Hari pertama dibukanya Kopi Kenangan, *coffe shop* ini berhasil menjual 700 cangkir kopi. Karena perkembangan yang pesat Kopi Kenangan telah memiliki lebih dari 230 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Kopi Kenangan mendirikan konsep yang mirip dengan *Starbucks* namun dengan harga yang lebih terjangkau, agar banyak kalangan Masyarakat yang bisa mencobanya.

Banyaknya potensi dalam market *coffe shop* ini menghasilkan beberapa investasi yang masuk melalui Perusahaan modal tertentu, seperti pada tahun 2018 Alpha JWC memberikan pendanaan sebesar Rp. 121 miliar kepada Kopi Kenangan. Kemudian pada 2019 Kopi Kenangan juga mendapat pendanaan sebesar Rp 288 miliar dari Sequoia India. Dengan dana sebesar itu, Kopi Kenangan berharap dapat memiliki 1.000 cabang pada tahun 2021. Kopi Kenangan adalah gerai minuman di bidang kopi dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Kopi Kenangan berhasil mengumpulkan Rp. 1,63 triliun dalam penggalangan dana seri B dari investor korporat Sequoia Capital yang di selenggarakan pada Mei 2020.

Persaingan bisnis khususnya pada *coffee shop* sangat ketat, hal ini menyebabkan berbagai perusahaan melakukan taktik marketing yang berbeda-beda. Pada Kopi Kenangan sendiri selain melakukan penjualan produk minuman dan makanan, mereka juga melakukan penjualan *Tumblr* sebagai produk tambahan. Karena kopi kenangan mengusung konsep *starbucks* dengan harga yang lebih terjangkau. Dan ini dapat dicapai dengan bantuan *Visual Merchandising* yang mendorong pembelian spontan. “*Visual Merchandising* adalah presentasi produk yang efektif yang mempengaruhi pembelian klien”. Menurut Agdayemawer & Kumar (2019) “*Visual Merchandising* adalah presentasi toko dan barang-barangnya dengan cara yang dirancang untuk menarik minat pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian”. Banyak faktor yang mampu menunjang berhasilnya suatu strategi Pendekatan *Visual Merchandising* biasanya terdiri dari beberapa aspek yang menunjang keberhasilan

strategi penataan dimulai dari interior, desain exterior, skema warna, pencahayaan, tata letak dan tampilan, serta elemen lain yang mampu meningkatkan Visual Merchandising (Sripathi., 2022). Visual merchandise di pandang cukup penting bagi beberapa perusahaan khususnya ritel dan franchise, penonjolan produk dan penataan yang dapat menarik perhatian konsumen dapat menimbulkan minat beli maupun meninggalkan perasaan positif tertentu.

Kenyamana suasana menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih untuk mengunjungi atau masuk pada outlet tertentu (Kertiana & Artini, 2019). Terciptanya suasana toko yang nyaman melalui penataan produk *display*, pencahayaan toko, musik serta aroma dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa atmosphere merupakan karakteristik yang menampilkan ciri khas toko dalam membangun kenyamanan pelanggan. Hal ini sangat penting karena dapat membedakan Kopi Kenangan dengan coffee shop lainnya dan dapat mempengaruhi keputusan dimana ia membeli dan berkunjung.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah fase di mana konsumen memutuskan pembelian produk dari berbagai jenis merek yang ada dalam daftar pilihan yang pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang di sukai atau lainnya yang tekah melalui pertimbangannya dengan cermat.. Minat beli merupakan salah satu perilaku individu. Minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap produk yang membuat konsumen berusaha untuk memilikinya dengan cara membayarnya. Konsumen mungkin berminat untuk membeli karena stimulan atau rangsangan yang di tampilkan oleh perusahaan. Stimulus yang tercipta tersebut bisa muncul melalui *visual merchandising* yang di tawarkan gerai pada etalase maupun *store atmosphere* dari luar gerai yang menarik minat beli calon konsumen.

Visual Merchandising dan Store Atmospherre yang nyaman dan menarik akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung serta memiliki minat beli terhadap produk tertentu yang akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:223) keputusan pembelian adalah sikap yang dilakukan seseorang dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada. Terkadang konsumen harus memilih antara kebutuhan dan keinginan pembelian terhadap suatu produk yang akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian dengan mempertimbangkan banyak faktor yang ada. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN KLATEN”**

1.2. Alasan Pemilihan Judul

Adapun pemilihan judul penelitian ini berdasarkan alasan objektif dan subjektif adalah sebagai berikut :

1.2.1. Alasan Subjektif

- a. Ketertarikan peneliti untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh dari *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli sebagai variabel intervening pada konsumen Kopi Kenangan, khususnya di kalangan Masyarakat kota Klaten.
- b. Ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli sebagai variabel intervening pada konsumen Kopi Kenangan, khususnya di kalangan masyarakat Kota Klaten.

1.2.2. Alasan Objektif

- a. Menganalisis apakah terdapat pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Kopi Kenangan, khususnya di kalangan Masyarakat konsumen.

- b. Menganalisis seberapa besar pengaruh yang terdapat pada *visual merchandising dan store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Kopi Kenangan, khususnya di kalangan Masyarakat konsumen.

1.3. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam menginterpretasikan beberapa istilah yang di gunakan dalam judul proposal ini, maka penulis perlu menjelaskan sebagai berikut :

1.3.1. Visual Merchandising

Menurut Dharmmesta (2014) mengutip Setiyorini (2017), mengatakan bahwa perusahaan perlu membangun suasana lingkup kerja yang baik untuk mendorong penjualan ritel. Hal ini bisa di artikan sebagai, desain interior toko, tampilan *display* suatu produk, dan pemilihan produk harus mendukung segmen pasar yang telah di targetkan secara khusus, sehingga konsumen yang merupakan target pasar segmen tersebut akan merasa puas dan nyaman dengan pembelian barang yang mereka lakukan. Setiyoni mnegutip dari Mehta dan Chugan menyatakan bahwa *visual merchandising* adalah penataan tampilan produk yang efektif untuk membujuk perilaku konsumen. *Visual Merchandising* bisa dikatakan sebagai *sales person* dengan menggunakan isyarat visual di banding kata-kata untuk mengkomunikasikan pesan penjual melalui stimulus visual.

Visual merchandising merupakan penyajian penampilan produk atau barang yang akan di jual dengan cara menarik dalam hal warna, aksesoris pendukung dan

interior *display* yang tepat. *Merchandising* adalah bagian sebuah ritail mix, dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan rencana bisnis yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang nantinya akan ditawarkan pada konsumen dalam jumlah yang tepat, waktu yang tepat serta harga yang tepat. *Merchandise* adalah produk yang dijual perusahaan kepada konsumen secara langsung di lokasi outlet tersebut. Sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai pengelolaan suatu produk atau barang dagangan perusahaan.

1.3.2. Store Atmosphere

Atmosfir toko juga salah satu komponen penting yang harus di seimbangkan oleh perusahaan. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau bisa juga meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler yang di rujuk oleh Lisan (2010) mengatakan bahwa penciptaan perencanaan suasana toko diperlukan untuk menarik konsumen melalui sasaran pasar tertentu. Sementara itu, Meliyani (2017) mengutip Levy dan Weiltz, atmosfir yang terdiri dari desain, wacana, musik dan aroma untuk menggugah perasaan serta persepsi positif konsumen yang mempengaruhi emosi serta perilaku dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan kutipan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *store atmosphere* suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis perusahaan, hal ini karena atmosfir toko berperan dalam menciptakan suasana yang nyaman membuat konsumen betah berada di area toko yang bisa dikatakan secara tidak langsung menstimulasi mereka untuk melakukan pembelian melalui waktu yang telah mereka habiskan di dalam toko.

1.3.3. Minat Beli

Minat beli bisa dikatakan sebagai perilaku individu yang sering kali dipengaruhi oleh aspek psikologis. Minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk dengan cara membelinya. Minat beli konsumen diciptakan oleh stimulan yang kerap ditawarkan perusahaan. Stimulus atau rangsangan yang diciptakan perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti menarik minat beli terhadap suatu produk Schiffman dan Kanuk (2006) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pemikiran nyata berasal dari refleksi perencanaan konsumen untuk beberapa merek dengan jumlah yang telah ditentukan serta dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu. Minat beli yang berasal selama proses pembelian berkaitan dengan motif tujuan pembelian barang tertentu. Minat beli yang biasanya membentuk persepsi meninggalkan motivasi yang kuat dan tersimpan serta akhirnya berkembang menjadi suatu keinginan spesifik. Pada akhirnya harus memenuhi kebutuhannya, ia akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

1.3.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:223) keputusan pembelian adalah sikap yang dilakukan seseorang dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada. Menurut Swastha & Irawan (2008:105) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk yang dinilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian, serta mengidentifikasi alternatif dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian. Terdapat banyak hal ataupun elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, bervariasi tergantung pada sudut pandangan

perusahaan yang melakukan penilaian. Menurut Assel(1992) dalam Sudarmiati (2009) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu:

1. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen
2. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar
3. .Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi

1.4. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, agar menghindari perluasan yang akan di teliti dengan maksud tujuan agar peneliti tetap fokus maka dibuatlah Batasan masalah, sebagai berikut :

1. *Penelitian ini diajukan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi di outlet Kopi Kenangan Klaten, dengan minimal pembelian 1x.*
2. *Penelitian dilakukan di kalangan masyarakat Kota Klaten, khususnya konsumen Kopi Kenangan sebagai responden.*
3. Penelitian ini dilakukan dengan variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.
4. Visual Merchandising meliputi interior, eksterior, pencahayaan toko serta layout (tata letak produk)
5. Store Atmosphere meliputi penataan produk, aroma toko, music serta suasana *staff*.
6. Keputusan pembelian meliputi kemantapan, keinginan, kebutuhan, rekomendasi terhadap suatu produk.
7. Minat beli meliputi minat transaksional dan minat refensial.

1.5. Perumusan Masalah

Penelitian ini di adakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari presepsi *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable intervening pada konsumen di Kopi Kenangan Klaten. Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan, Adapun rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian?
4. Apakah *Visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening?

1.6. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui jawaban dari masalah penelitian ini maka ada beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *visual merchandising terhadap Keputusan pembelian pada* konsumen Kopi Kenangan Klaten.
2. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere terhadap Keputusan pembelian* konsumen Kopi Kenangan Klaten.
3. Untuk menguji pengaruh *visual merchandising terhadap minat beli pada* konsumen Kopi Kenangan Klaten.

4. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada konsumen Kopi Kenangan Klaten.
5. Untuk menguji pengaruh Keputusan pembelian terhadap minat beli pada konsumen Kopi Kenangan
6. Untuk menguji pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Klaten melalui minat beli sebagai variabel intervening
7. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan Klaten dengan minat beli sebagai variabel intervening.

1.7. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.

1.7.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.

1.7.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya hasil penelitian ini di harapkan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah di pelajari semasa perkuliahan terutama tentang kegiatan pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan informasi tentang dampak *Visual Merchandising dan atmosphere store* terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli, sehingga di harapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai refrensi untuk penelitian lebih lanjut dan tambahan pengetahuan serta memberikan masukan yang dapat di gunakan sebagai pembanding.

1.8. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memenuhi penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, pembatasan masalah, penegasan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori dari manajemen pemasaran, *Visual Merchandising, Store Atmosphere*,minat beli, Keputusan pembelian, rangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, Teknik analisis data, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang gambaran umum obyek penelitian, identifikasi responden, hasil penelitian yang, dilengkapi table, menerapkan hasil pengelolaan data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang simpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melewati serangkaian penganalisisan data dan pengujian hipotesis akhirnya peneliti menghasilkan sebuah hasil yang mana dapat disimpulkan seperti di bawah ini :

1. Visual merchandising memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabelnya yakni sebesar $4,481 > 1,98472$ dan menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang mana sebesar 0,000. Hal tersebut memberikan makna bahwa keberadaan visual merchandising mempengaruhi terjadinya minat beli konsumen pada sebuah produk.
2. Store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabelnya yakni sebesar $9,232 > 1,98472$ dan menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang mana sebesar 0,000. Hal tersebut memberikan makna bahwa keberadaan store atmosphere mempengaruhi terjadinya minat beli konsumen pada sebuah produk.
3. Visual Merchandising memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabelnya yakni sebesar $2,932 > 1,98498$ dan menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang mana sebesar 0,004. Hal tersebut memberikan makna bahwa keberadaan Visual Merchandising mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk.

4. Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabelnya yakni sebesar $2,761 > 1,98498$ dan menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ yang mana sebesar $0,007$. Hal tersebut memberikan makna bahwa keberadaan Store Atmosphere mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk.
5. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabelnya yakni sebesar $5,343 > 1,98498$ dan menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ yang mana sebesar $0,000$. Hal tersebut memberikan makna bahwa keberadaan minat beli konsumen mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk.
6. Minat beli mampu memediasi pengaruh Visual Merchandising terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil pengujian sobel yang memperlihatkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabelnya yakni sebesar $2,42558730159 > 1,98472$, yang mana dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 (H6) diterima. Keberadaan minat beli disini mampu menghubungkan antara variabel Visual Merchandising terhadap keputusan pembelian.
7. Minat beli mampu memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil pengujian sobel yang memperlihatkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabelnya yakni sebesar $3,752833333 > 1,98498$, yang mana dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 (H7) diterima. Keberadaan minat beli disini mampu menghubungkan antara variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini peneliti hanya bisa memakai 2 variabel bebas guna mendeteksi pengaruh variabel terikatnya. Memperbanyak variabel bebas diperkirakan mampu menghasilkan pengujian yang lebih baik dan mampu melihat lebih banyak indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Kopi Kenangan
2. Dari hasil penelitian ini Visual Merchandise Kopi kenangan di harapkan selalu memoerbarui pembaruan desain, event serta edisi tertentu sehingga konsumen akan tertarik untuk mengoleksi produk Kopi Kenangan.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu yang sangat singkat, sehingga hanya menggunakan 100 sampel responden, dan 100 responden itu dirasa masih kurang.
4. Penyebaran kuesioner secara online dirasa masih kurang efektif, sebab responden terkadang mengisi dengan tidak memperhatikan dengan baik terkait kuesioner yang di isi tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Irma Diah, & Raya, Sulistyowati. 2020. Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol 8 No.1, 2020.
- Artana, I Putu Widya, dkk. 2019. Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 4.
- Barros, Ludmila, dkk. 2019. Store Atmosphere and Impulse: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 47 No.8, 2019.
- Berman, Barry, dkk. 2018. *Retail Management A Strategic Approach*. Edisi 13, Penerbit Pearson. United Kingdom.
- Bhalla, Swati, dan Anuraag, S. 2010. *Visual Merchandising*. Penerbit Tata McGraw Hill Education. New Delhi.
- Ghozali, Imam dan Hengky, Latan. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SPSS 25.0*. Edisi Kedua, Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Maulana, Roby Izral. 2018. Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*. Vol 2 No. 2, 2018.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing*. 17th edn. United States: Pearson Education.
- Sudarsono, Jovita Guntara. 2017. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 11 No.1, 2017.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran. Edisi Keempat, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Trinita, Dinda Adisty. 2017. Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behaviour (Studi Pada Konsumen Stradivarius Surabaya).
- Utami, Christina. 2017. Manajemen Ritel. Edisi Ketiga, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Varley, Rosemary. 2005. Retail Product Management. Edisi Kedua, Penerbit Routledge..