

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI RITEL SARANA JAYA**

SKRIPSI



Oleh :

APRILLIA SUSMAWATI

21010030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2025



Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

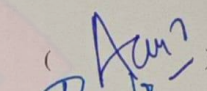
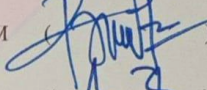
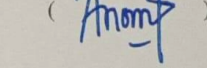
Oleh :

Nama Mahasiswa : Aprillia Susmawati
NIM : 21010030

Disetujui dan diterima pada :

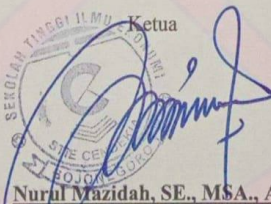
Hari, tanggal : Sabtu, 23 Agustus 2025
Tempat : Ruang DE

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Dr. Abdul Azis Safii, SE., MM ()
2. Sekretaris Penguji : Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM ()
3. Anggota Penguji : Latifah Anom, SE., MM ()

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Surat Al-Insyirah ayat 5-6)

“Hidup itu harus disyukuri, dijalani, dan dinikmati”

(Aprillia Susmawati)

Ku Persembahkan untuk:

Diri saya sendiri yang sudah berjuang dan mampu berhasil dalam menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen

Kedua orang tua saya tercinta dan keluarga

Sahabat-sahabat terbaik ku yang selalu mensupport

STIE CENDEKIA

ABSTRAK

Susmawati, Aprillia. 2025. Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ritel Sarana Jaya. Skripsi, Manajemen, STIE Cendekia Bojonegoro. Eka Adiputra, SE., MSM selaku pembimbing satu dan Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM, selaku pembimbing dua.

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel Sarana Jaya. Masalah utama yang diidentifikasi *visual merchandising* di toko ritel Sarana Jaya belum optimal, *Store atmosphere* yang kurang nyaman, persaingan ketat dengan ritel lokal di Bojonegoro. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang berbelanja pada saat itu. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah populasi yang berjumlah 80 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *visul merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,486 > t$ tabel sebesar $1,992$ dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $3,977 > t$ tabel sebesar $1,992$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko Sarana Jaya cenderung memperhatikan *store atmosphere* saat berbelanja untuk kenyamanan saat melakukan, dibandingkan dengan *visual merchandising*.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Aprillia Susmawati
NIM : 21010030
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 13 April 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMK Negeri 1 Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali : Teguh Utomo
Alamat Rumah : Jl. Lettu Suyitno No. 39 RT.01 RW.01
Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising* Dan
Store Atmosphere Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Di Ritel Sarana
Jaya

Bojonegoro, 23 Agustus 2025
Penulis



Aprillia Susmawati

SURAT KETERANGAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aprillia Susmawati

NIM : 21010030

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ritel Sarana Jaya” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan plagiasi dan karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk diajukan kembali.

Bojonegoro, 23 Agustus 2025
Yang menyatakan :



Aprillia Susmawati
NIM.21010030

STIE CENDEKIA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ritel Sarana Jaya” dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., AK selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Eka Adiputra, SE., SMS selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan petunjuk, arahan, dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ari Kuntardina, ST., SE., MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan petunjuk, arahan, dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para dosen serta seluruh staf karyawan STIE Cendekia Bojonegoro yang telah memberikan dukungan dan berbagai bentuk apapun dalam proses penelitian dan penulisan Skripsi ini.

6. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
7. Kepada almamater dan teman-teman angkatan 2021 khususnya dari Manajemen 2.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri. Penulis dapat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu kritik dan saran yang sangat membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk perbaikan kedepannya.

Bojonegoro, 23 Agustus 2025

Penulis



Aprillia Susmawati

STIE CENDEKIA

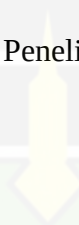
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
BIODATA SINGKAT PENULIS.....	vii
SURAT KETERANGAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.i
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	11
A. Kajian Teori Dan Deskripsi Teori	11
B. Kajian Empiris.....	24
C. Kerangka Berpikir	27
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29

A.	Metode dan Teknik Penelitian.....	29
B.	Jenis Data dan Sumber Data.....	30
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	30
D.	Metode Pengumpulan Data	32
E.	Definisi Operasional.....	33
F.	Metode dan Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
A.	Gambaran Singkat Obyek Penelitian	39
B.	Hasil Penelitian Dan Analisis Data	40
C.	Pembahasan	52
BAB V PENUTUP		55
A.	Kesimpulan	55
B.	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA		56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 2 Gambaran Denah Objek Penelitian.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2 Definisi Operasional	34
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	45
Tabel 8 Hasil Ujian Reliabilitas	46
Tabel 9 <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	47
Tabel 10 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 11 Hasil Uji Glejser	49
Tabel 12 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 13 Hasil Uji t.....	51
Tabel 14 Koefisiensi Determinasi (R^2)	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	62
Lampiran 3. Hasil Analisis Data	70
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	75
Lampiran 5. Surat Telah Melakukan Penelitian	76
Lampiran 6. Kartu Bimbingan Skripsi.....	77
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi menyebabkan negara Indonesia sebagai pasar ritel yang berpotensi sangat besar bagi terutama pada ritel modern termasuk ritel luar negeri yang juga bersaing dengan ritel dalam negeri. Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi telah mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha ritel tidak hanya bersaing dalam hal produk dan harga, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ritel modern semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih gemar berbelanja di pasar ritel modern dibandingkan ritel lokal. Masyarakat mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih membutuhkan kemudahan untuk berbelanja menjadi penyebab menjamurnya bisnis ritel. Fenomena ini menjadi semakin relevan di tengah maraknya pertumbuhan ritel modern seperti minimarket, supermarket, *department store*, dan *e-commerce* yang bersaing dalam hal inovasi tampilan dan pengalaman belanja. Ritel modern dikenal dengan sistem

pengelolaan yang terstandarisasi, penggunaan teknologi digital, dan penekanan pada kenyamanan serta pengalaman berbelanja yang efisien bagi konsumen. Sementara itu, ritel lokal atau ritel tradisional masih menjadi bagian penting dalam struktur perdagangan.

Ritel modern memiliki sejumlah keunggulan, seperti desain toko yang menarik, penataan produk yang sistematis, layanan mandiri yang cepat, serta promosi yang ditampilkan secara visual melalui media digital atau fisik. Selain itu, ritel modern umumnya memanfaatkan data konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Keunggulan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan dalam berbelanja. Dibandingkan dengan ritel lokal yang masih mengandalkan kedekatan emosional dengan pelanggan, *fleksibilitas* harga, dan relasi sosial yang lebih personal. Namun, ritel lokal juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti kurangnya pemanfaatan teknologi, serta belum optimal dalam penataan *visual* dan *atmosphere* toko. Banyak ritel lokal yang belum menerapkan prinsip *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara maksimal, sehingga kalah bersaing dalam menarik perhatian dan keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengintegrasian berbagai alternatif yang dinilai konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Ragatirta et al., (2021) dalam (Witjaksono, 2023), keputusan pembelian adalah komponen

penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh bagaimana produk disajikan dan bagaimana suasana toko membentuk persepsi konsumen.

Strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi dan distribusi, tetapi tampilan visual produk (*visual merchandising*) juga dan menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik. *Visual merchandising* merupakan salah satu elemen penting dalam tata letak dan penampilan produk di toko. Penataan produk yang menarik, pencahayaan yang sesuai, serta penggunaan warna dan desain yang estetik dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Sementara itu, *store atmosphere* mencakup keseluruhan suasana toko, seperti pencahayaan, aroma, musik, tata ruang, hingga kebersihan, yang secara psikologis dapat memengaruhi kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen. Pengunjung akan mudah tertarik pada penyajian barang yang menarik dan lingkungan toko yang nyaman.

Visual merchandising merupakan fasilitas fisik yang dapat secara langsung dilihat oleh konsumen, dengan penataan produk secara menarik

tersebut akan memberikan pengaruh kepada konsumen hingga mereka melakukan pembelian. *Visual merchandising* ialah penyajian barang dagangan serta merek yang disusun berupa iklan toko, penataan produk, acara tertentu guna menunjang agar produk yang disajikan terlihat menarik. Penataan produk secara menarik tersebut diharapkan akan memberi pengaruh emosi konsumen hingga mereka melakukan pembelian Anggraini & Sulistyowati, (2020). Rachman et al., (2023) juga menyatakan bahwa *visual merchandising* lebih spesifik berfokus pada teknik menata barang dan produk jualan agar dapat terlihat lebih menarik seperti pada penataan barang dalam toko, pemilihan lemari dan rak display, dan lain sebagainya. *Visual merchandising* berperan sebagai memikat konsumen saat melihat tampilan produk yang disajikan menarik oleh toko.

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana yang diciptakan oleh toko dengan aspek interior, tata letak, dan tampilan interior yang berpengaruh pada sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman, tertarik, dan betah untuk berbelanja. Anggraini & Sulistyowati, (2020) *store atmosphere* adalah komunikasi yang terjadi di sebuah lingkup toko berupa visualisasi, pencahayaan, warna, musik, dan aroma guna menyusun kondisi perasaan konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk. *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja dan merupakan kunci dalam membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, toko yang mampu menciptakan tampilan menarik dan

suasana yang nyaman cenderung lebih unggul dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Memahami perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, khususnya dalam sektor ritel. Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yaitu proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan pembelian dan menilai kembali keputusan tersebut setelah transaksi terjadi.

Ritel adalah aktivitas bisnis yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk di konsumsi pribadi maupun keperluan rumah tangga, yang melibatkan berbagai metode penjualan secara fisik melalui toko maupun secara online. Keberadaan ritel modern menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat telah bergeser dari sekedar memenuhi kebutuhan dasar menjadi pengalaman berbelanja yang lebih kompleks dan beragam. Pertumbuhan jumlah gerai ritel di berbagai kota besar dan kecil di Indonesia memperlihatkan betapa dinamisnya dan kompetitif, agar dapat bertahan para pelaku ritel mampu memahami kebutuhan konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang inovatif.

Salah satu ritel lokal yang masih bertahan di tengah persaingan dengan ritel modern adalah Sarana Jaya salah yang terus berkembang dan

melayani berbagai kebutuhan konsumen. Dibangun pada tahun 2019 dan mulai beroperasi pada tahun 2020, dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau yang bertempat di tepi jalan bersebelahan dengan lampu rambu lintas, gerai ini juga dekat pasar tradisional. Sarana Jaya tidak hanya menyediakan kebutuhan pribadi maupun rumah tangga juga menyediakan kebutuhan sekolah dan kantor. Gerai ini mampu bersaing dari ritel-ritel lokal di sekitarnya, meskipun memiliki kekuatan dalam hal kedekatan dengan konsumen dan harga yang relatif terjangkau, Sarana Jaya menghadapi tantangan besar dalam hal tampilan visual dan suasana toko. Salah satu yang menjadikan alasan konsumen memutuskan untuk membeli di ritel Sarana Jaya karena toko ini memiliki keunggulan dalam jasa pengiriman barang, layanan pengiriman barang yang tetap tersedia meskipun toko telah tutup.

Sarana Jaya masih menggunakan konsep penataan yang kurang optimal, dengan rak dan display produk yang sederhana serta minim sentuhan promosi visual yang menarik. Selain itu, aspek *store atmosphere* seperti pencahayaan, alur toko, dan kenyamanan ruangan belum sepenuhnya diperhatikan. Kondisi ini dikhawatirkan membuat pengalaman belanja konsumen menjadi kurang optimal dan berisiko kehilangan pelanggan yang beralih ke ritel modern yang menawarkan suasana dan tampilan toko yang lebih baik. Kondisi ini menimbulkan tantangan serius bagi toko Sarana Jaya yang termasuk ritel lokal, dalam mempertahankan dan menarik pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan ketersediaan barang, tetapi juga kenyamanan dan kesan saat berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi ritel lokal untuk mulai mengadopsi pendekatan *visual merchandising* dan menciptakan *store atmosphere* yang mendukung agar mampu bersaing dengan ritel modern.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan pentingnya dua faktor utama tersebut yaitu *visual merchandising* dan *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian, maka penelitian ini relevan untuk dilakukan. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di sektor ritel. Peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Sarana Jaya**”

B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, masalah dalam penyusunan penelitian ini adalah :

- a. *Visual merchandising* di toko ritel Sarana Jaya belum optimal, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen.
- b. *Store atmosphere* yang kurang nyaman seperti pencahayaan yang redup, ruang yang sempit, atau musik yang tidak sesuai dapat memengaruhi pengalaman belanja konsumen secara

negatif.

- c. Terdapat indikasi bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan pengalaman saat berada di toko.

2. Cakupan Masalah

Penelitian ini berfokuskan pada dua variabel independen, yaitu *visual merchandising* dan *store atmosphere*, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. *Visual merchandising* pada Sarana Jaya mencakup elemen-elemen seperti *interior display*, *promotional signage*, *product shelf position*, dan *floor merchandising*. *Store atmosphere* dibatasi pada unsur-unsur seperti suhu udara, tata warna ruangan, aroma ruangan, pencahayaan, *layout* dan desain, musik, dan pengelompokan dan *display* produk. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk membeli produk di toko ritel, bukan keputusan sebelum atau sesudah berbelanja secara keseluruhan. Cakupan penelitian ini terbatas pada konsumen minimal satu kali membeli di Sarana Jaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen di ritel Sarana Jaya?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel Sarana Jaya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel Sarana Jaya.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel Sarana Jaya.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dibuat, penulis mengharapkan adanya manfaat yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan, bukan hanya satu pihak, tapi juga bagi pihak lainnya, adapun manfaat nya sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat mendukung dan mengembangkan keilmuan khususnya di bidang manajemen ritel dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan strategi bauran pemasaran (marketing mix).

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pengelola Ritel Sarana Jaya

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk lebih meningkatkan kualitas pemasaran dan mengatisipasi

pemasalahan yang terjadi pada ritel Sarana Jaya.

2) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengalaman praktis bagi peneliti dalam menjalankan dan melakukan penelitian yang berkaitan dengan ritel.

3) Bagi STIEKIA

Penelitian ini sebagai pengembangan ilmu serta sebagai sumber referensi penelitian di bidang manajemen ritel di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori Dan Deskripsi Teori

1. Ritel

a. Pengertian Ritel

Pengertian ritel berasal dari Bahasa Prancis “*retailer*”, yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eceran berarti secara satu-satu, sedikit-sedikit atau satu-satu langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumen pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga. Semua aktivitas yang melibatkan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.

Ritel adalah kegiatan bisnis yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Menurut Anggraini & Sulistyowati, (2020) ritel modern berkembang pesat seiring pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dimana ritel tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang mendorong keputusan pembelian, baik secara rasional maupun emosional. Ritel tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga membentuk suasana belanja yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Sunyoto & Mulyono (2022) ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, ataupun rumah tangga. Bisnis ritel, merupakan organisasi yang mengarahkan seluruh kemampuannya untuk memasarkan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir, dengan tujuan utama memuaskan kebutuhan mereka, bukan untuk dijual kembali. Ritel menjadi bagian penting dalam sistem distribusi produk, karena bertugas menghubungkan produsen dengan konsumen akhir secara langsung.

b. Jenis-Jenis Ritel

Menurut Sunyoto & Mulyono (2022) dalam bukunya Manajemen Bisnis Ritel, menyebutkan pembagian ritel berdasarkan jenis barang dagangan dan pelayanan, antara lain:

1) Ritel Barang Kebutuhan Sehari-hari (*Grocery Retailer*)

Menjual produk konsumsi harian seperti makanan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga.

2) Ritel Barang Tahan Lama (*Durable Goods Retailer*)

Menjual produk seperti elektronik, furniture, alat rumah tangga.

3) Ritel Khusus (*Specialty Retailer*)

Fokus hanya pada satu jenis produk atau kategori tertentu, seperti toko pakaian wanita atau toko alat musik.

4) Ritel Diskon (*Discount Retailer*)

Menjual produk dengan potongan harga besar untuk menarik konsumen berburu harga murah.

2. *Visual Merchandising*

a. Pengertian

Visual merchandising adalah strategi pemasaran visual yang digunakan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli melalui penataan produk, tata ruang, serta penggunaan elemen visual seperti pencahayaan, warna, dan *display*. Menurut Anggraini dan Sulistyowati (2020), *visual merchandising* ialah penyajian barang dagangan serta merek yang disusun berupa iklan toko, penataan produk, acara tertentu guna menunjang agar produk yang disajikan terlihat menarik. (Pancaningrum, 2017) menambahkan bahwa *visual merchandising* adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising department untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko.

Visual merchandising merupakan strategi pemasaran *visual* yang digunakan oleh pelaku ritel untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya tarik toko, dan mendorong keputusan pembelian melalui penyajian produk yang estetik dan

strategis. Anggraini & Sulistyowati, (2020) *visual merchandising* membantu meningkatkan daya tarik produk melalui tata letak dan penyajian visual yang menarik. *Visual merchandising* merupakan strategi pemasaran penting dalam industri ritel modern yang menekankan kekuatan tampilan *visual* untuk memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Dengan penataan produk yang estetik, penggunaan warna, pencahayaan, dan ruang yang tepat, visual merchandising mampu meningkatkan citra toko.

b. Tujuan

Berdasarkan penelitian Agustiadi et al., (2023) tujuan dari *visual merchandising* adalah:

- 1) Menarik perhatian konsumen baik dari luar maupun dalam toko.
- 2) Menciptakan citra merek yang konsisten dan menarik.
- 3) Menstimulasi emosi positif dan keputusan pembelian.
- 4) Meningkatkan pengalaman berbelanja dan loyalitas pelanggan.

c. Indikator-indikator

Indikator-indikator *visual merchandising* menurut Rachman et al., (2023) mengacu pada teori Gudonaviciene & Alijosiene (2015), indikator *visual merchandising* meliputi :

1) *Interior Display*

Tata letak dan tampilan interior toko yang mencerminkan estetika dan fungsi penjualan. Menampilkan produk secara menarik di dalam toko, termasuk rak, etalase, dan tata letak visual produk.

2) *Promotional Signage*

Penggunaan tanda atau papan promosi yang membantu konsumen mengenali produk, harga, atau penawaran khusus. Penggunaan tanda dan informasi promosi yang jelas dan menarik untuk menarik perhatian konsumen (misalnya diskon, promosi khusus).

3) *Product Shelf Position*

Posisi atau penempatan produk di rak yang strategis agar mudah terlihat dan dijangkau oleh konsumen. Penempatan produk di rak secara strategis agar mudah dilihat dan dijangkau oleh pelanggan.

4) *Floor Merchandising*

Penataan produk di area lantai toko, misalnya menggunakan meja display atau area khusus promosi musiman. Penataan barang dagangan di area lantai untuk membentuk pola lalu lintas atau menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan menarik.

d. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen

Visual merchandising berperan sebagai alat komunikasi non-verbal di dalam toko yang memengaruhi persepsi, emosi, dan tindakan konsumen. Melalui penataan *visual* yang menarik seperti tampilan produk, pencahayaan, warna, rak *display*, dan *signage* promosi konsumen bisa merasa lebih nyaman, tertarik, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

1) Mempengaruhi Daya Tarik Visual

Penataan *visual* yang estetis membuat produk terlihat lebih menarik. Saat konsumen merasa tertarik secara *visual*, hal ini dapat menciptakan minat awal yang mendorong proses pengambilan keputusan. Wulandari et al. (2023) menyatakan *visual merchandising* secara signifikan memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditampilkan, yang berujung pada meningkatnya pembelian impulsif.

2) Membentuk Citra Toko yang Positif

Toko dengan tampilan *visual* yang konsisten dan profesional menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian. Rachman et al., (2023) menyebutkan *visual merchandising* berperan menciptakan citra toko dan pengalaman emosional yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

3) Mempermudah Proses Evaluasi dan Akses

Visual merchandising yang efektif seperti penempatan rak yang rapi, posisi produk yang mudah dijangkau, dan signage informatif membantu konsumen lebih cepat dalam mengevaluasi dan memilih produk. Anggraini & Sulistyowati (2020) *visual merchandising* yang ditata secara menarik dapat mempermudah konsumen dalam mengenali dan memilih produk, sehingga mempercepat proses keputusan pembelian.

4) Produk Menimbulkan Respons Emosional Positif

Penataan *visual* yang baik dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan mendorong keputusan pembelian, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Anggraini & Sulistyowati, (2020) *visual merchandising* memicu reaksi emosional yang positif pada konsumen, yang seringkali menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian spontan.

3. *Store Atmosphere*

a. Pengertian

Store atmosphere merupakan keseluruhan elemen fisik dan sensorik dalam toko yang diciptakan untuk membentuk pengalaman emosional konsumen saat berbelanja. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menstimulasi perasaan nyaman, menarik minat beli, dan mendorong keputusan pembelian. Noviauwaty (2014) dalam (Anggraini & Sulistyowati, 2020) menjelaskan *store atmosphere* adalah komunikasi yang terjadi di sebuah lingkup toko berupa visualisasi, pencahayaan, warna, musik, dan aroma guna menyusun kondisi perasaan konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Utami (2014) dalam (Rachman et al., 2023) mengatakan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko merupakan gabungan dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, tata letak, pemajangan, warna, musik, dan aroma yang menciptakan citra tertentu dalam benak konsumen.

Suasana ini tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran strategis untuk meningkatkan daya tarik dan pembelian ulang pelanggan. (Muhammad Maulana Akbar, 2024) menyatakan *store atmosphere* merupakan ciri fisik suatu toko yang menampilkan citra toko dan merangsang persepsi serta respons emosional konsumen. Pendekatan ini disebut *experiential retailing*, yakni pengalaman

berbelanja yang melibatkan pancaindra konsumen secara menyeluruh. *Store atmosphere* bukan hanya sekadar elemen dekoratif, tetapi merupakan bagian strategis dari *retail marketing mix* yang memengaruhi persepsi konsumen, emosi saat berbelanja, dan keputusan pembelian. Suasana toko yang dirancang secara terintegrasi mulai dari tata ruang, pencahayaan, warna, musik, hingga aroma mampu mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak dan bertahan lebih lama di dalam toko.

b. Tujuan

Store atmosphere tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap fasilitas toko, tetapi juga sebagai pemicu pengalaman emosional yang menyenangkan. Tujuan utama *store atmosphere* adalah:

- 1) Menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.
- 2) Meningkatkan durasi kunjungan konsumen di dalam toko.
- 3) Membentuk emosi positif yang dapat mendorong pembelian.
- 4) Menumbuhkan loyalitas dan citra merek.

c. Indikator-indikator

Menurut peneliti Hussain & Ali (2015) dalam (Agustiadi et al., 2023) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *store atmosphere* antara lain:

- 1) Suhu udara merupakan tingkat panas atau dinginnya udara di dalam area toko yang secara langsung memengaruhi kenyamanan pelanggan saat berada di dalam toko.
- 2) Tata warna ruangan merupakan pemilihan warna pada elemen-elemen interior toko.
- 3) Aroma ruangan di dalam toko yang membentuk kesan nyaman dan menyenangkan.
- 4) Pencahayaan juga memengaruhi kenyamanan dan persepsi nilai produk.
- 5) Layout dan desain merupakan produk-produk pada gerai yang harus ditampilkan sedemikian rupa sehingga menarik konsumen.
- 6) Musik yang menciptakan suasana tenang atau semangat sesuai segmen toko.
- 7) Pengelompokan dan *display* produk adalah penataan dan penyusunan produk secara terstruktur dan strategis di dalam toko.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang menjadi penentu akhir apakah konsumen akan membeli suatu produk atau jasa. Teori ini banyak dikaji dalam bidang pemasaran dan manajemen karena keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, menggambarkan bagaimana konsumen menentukan pilihan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses mental dan emosional yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli saja, tetapi juga mencerminkan serangkaian evaluasi terhadap nilai, kualitas, harga, serta persepsi terhadap merek. Tjiptono (2014:21) dalam (Gunarsih et al., 2021) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang kompleks, di mana konsumen melalui serangkaian tahapan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam (Herdiana, 2022) ada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek. Keputusan pembelian dalam konteks pemasaran konsumen menekankan pada bagaimana individu atau kelompok membuat pilihan di antara berbagai alternatif produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam praktiknya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis (seperti persepsi dan motivasi), sosial (keluarga, kelompok referensi), dan situasional (lingkungan pembelian dan kondisi ekonomi).

b. Faktor-Faktor

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya:

- 1) Harga: Menurut penelitian (Gunarsih et al., 2021), harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi harga seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta daya saing harga dibandingkan produk lain memberikan pengaruh sebesar 96,2% terhadap keputusan pembelian.
- 2) *Brand Image* dan *Brand Experience*: Dalam penelitian Witjaksono (2023), ditemukan bahwa *brand image* dan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh langsung, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui *brand image*.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sari Dewi et al. (2020) dalam (Witjaksono, 2023), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan proses keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan kebutuhan dan keinginan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi terhadap alternatif pembelian
- 4) Keputusan pembelian

5) Perilaku setelah pembelian

B. Kajian Empiris

Dalam rangka memperkuat landasan teori dan memperjelas permasalahan yang dikaji, penelitian ini memanfaatkan sejumlah studi sebelumnya sebagai bahan perbandingan yang menunjukkan kesamaan dan perbedaan secara rinci dalam bagian tersebut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Hedonic Motive</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Dimas Ernanda, 2017)	Kuantitatif	Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian.	Penelitian ini lebih terfokuskan pada variabel <i>store atmosphere</i> dan keputusan pembelian bukan <i>hedonic motive</i> dan <i>service motive</i> .
2.	Pengaruh Visual Merchandising dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). Anggraini &	Kuantitatif	<i>Visual merchandising</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh pada variabel <i>independent</i> .	Kedua penelitian ini memiliki variabel <i>dependent</i> yang sama.	Penelitian terdahulu ini tidak menyebutkan indikator-indikator khusus seperti yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel <i>independent</i> yang berbeda.

	Sulistiyowati, (2020)				
3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia. Rachman et al., (2023)	Kuantitatif	<i>Visual merchandising</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh pada variabel <i>independent</i> .	Sama-sama meneliti variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>Visual Merchandising</i> pada ritel.	Pada penelitian ini meneliti variabel keputusan pembelian bukan minat beli ulang.
4.	Peran <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Visual Merchandising</i> Dalam Meningkatkan <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Pengunjung Di Pusat Perbelanjaan. Agustiadi et al., (2023)	Kuantitatif	<i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan.	Sama-sama membahas Menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> dan <i>visual merchandising</i> .	Penelitian terdahulu tidak membahas tentang variabel keputusan pembelian.
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Miniso Plaza Medan Fair (Teviana, 2022)	Kuantitatif	<i>Visual merchandising</i> meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>visual merchandising</i> .	Penelitian ini lebih menekankan pada <i>visual merchandising</i> dan keputusan pembelian.

Tabel di atas merupakan ringkasan dari beberapa penelitian yang terdahulu sebagai acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian yang relevan berisikan tentang penelitian yang telah dilakukan orang lain yang digunakan sebagai sumber untuk membuat penelitian. Berdasarkan jurnal-jurnal yang dijadikan referensi penelitian, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Satu jurnal penelitian tersebut memiliki perbedaan satu variabel penelitian tetapi tidak mempengaruhi.

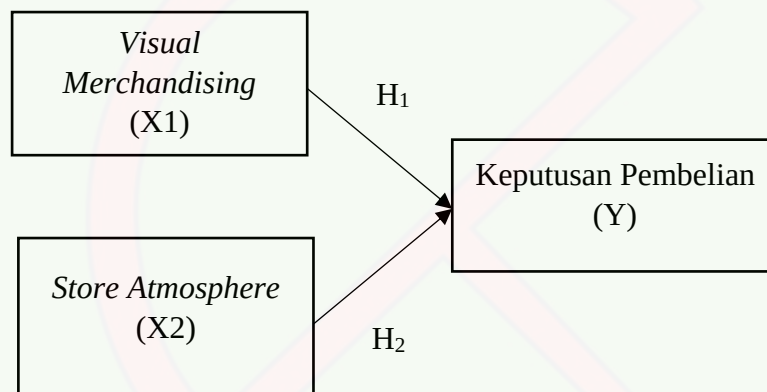
Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, terlihat bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor ritel modern. *Visual merchandising* yang mencakup penataan produk, pencahayaan, dan desain *display* mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat beli. Di sisi lain, *store atmosphere* yang menyangkut suasana fisik toko seperti pencahayaan, aroma, musik, dan kenyamanan ruang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan turut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hampir semua penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan pada berbagai jenis toko ritel seperti toko fashion, toko sepatu, dan ritel modern lainnya. Ini memperkuat fakta bahwa faktor lingkungan toko dan tampilan *visual* produk menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran ritel.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Berpikir



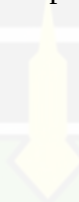
Visual merchandising merupakan tata letak dan penampilan produk yang disusun di rak sesuai dengan jenis item barang yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan *store atmosphere* merupakan suasana dalam toko yang membuat konsumen merasa nyaman dan bertahan untuk melihat-lihat produk yang display dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Hipotesis pada penelitian ini ialah:

H1 = *Visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sarana Jaya.

H2 = *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sarana Jaya.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen, yaitu *visual merchandising* dan *store atmosphere*, terhadap variabel dependen yaitu *keputusan pembelian konsumen* di Sarana Jaya. Menurut metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel secara sistematis melalui data numerik dan analisis statistik.

Menurut Anggraini & Sulistyowati, (2020), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data dari sampel tertentu yang mewakili populasi. Sementara itu (Muhammad Maulana Akbar, 2024) menyebutkan bahwa penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih secara sebab-akibat menggunakan data kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah survei, dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen aktif Sarana Jaya. Teknik pengumpulan data ini mendukung efisiensi dalam menjangkau informasi secara langsung dan terstruktur.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara statistik. Data ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sarana Jaya. Data kuantitatif sangat sesuai untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif. Menurut Wahyuni (2020), jenis data adalah bentuk informasi yang dikumpulkan dalam suatu penelitian, baik yang berupa angka, kata, simbol, maupun citra, dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau tujuan penelitian.

2. Sumber data

Dalam penelitian ini sumber datanya didapatkan dari data primer, yaitu:

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner tertutup, responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sarana Jaya dan laporan transaksi yang relevan.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko ritel Sarana Jaya. Populasi ini dianggap relevan karena mencakup seluruh individu yang memiliki

pengalaman langsung terhadap *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh toko tersebut. Populasi dalam penelitian ini dengan jumlah tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Hair, et al dalam (Akbar et al., 2024) sampel dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang melakukan keputusan pembelian. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 16 indikator dikali 5 ($16 \times 5 = 80$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 80 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, teknik ini dipilih karena peneliti mengambil responden secara kebetulan ditemui. Menurut (Sugiyono, 2022) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang responden tersebut cocok sebagai sumber data.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam suatu penelitian karena kualitas data yang diperoleh akan menentukan validitas hasil penelitian. Menurut (Sugiyono, 2021), pengumpulan data adalah suatu proses yang sistematis untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan dan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Pengumpulan data dengan dua metode secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dan secara offline. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian konsumen.

Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Sugiyono (2024) mengatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi penelitian dan ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur untuk mengetahui jumlah transaksi.

2. Kuesioner (Angket)

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator variabel dan diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

3. Dokumentasi

Digunakan untuk melengkapi data sekunder seperti profil perusahaan dan data konsumen, yang diperoleh dari dokumen internal toko Sarana Jaya atau sumber terpercaya lainnya.

Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dengan waktu yang relatif singkat serta memungkinkan analisis kuantitatif yang objektif dan terukur.

E. Definisi Operasional

Dalam konteks penelitian ilmiah, data merupakan elemen fundamental yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2021), data adalah hasil pencatatan peneliti terhadap variabel-variabel yang diteliti, baik dalam bentuk angka maupun kategori.

Tabel 2

Definisi Operasional

Varibel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Visual Merchandising</i> (X ₁)	<i>Visual merchandising</i> ialah sebuah teknik penataan yang baik dalam menampilkan produk agar terlihat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. (Teviana, 2022)	1. <i>Interior Display</i> 2. <i>Promotional Signage</i> 3. <i>Product Shelf Position</i> 4. <i>Floor Merchandising</i> (Rachman et al., 2023)	(1, 2) (3,4) (5) (6, 7)
<i>Store Atmosphere</i> (X ₂)	<i>Store atmosfer</i> yang baik yang berusaha diciptakan oleh peritel adalah upaya mereka untuk memberikan rasa nyaman agar konsumen betah berada di dalam toko, sehingga tercipta perasaan dan emosi yang positif dari kenyamanan tersebut. (Agustiadi et al., 2023)	1. Suhu Udara 2. Tata Warna Ruangan 3. Aroma Ruangan 4. Penataan Cahaya 5. Layout dan Desain 6. Musik yang Diputar 7. Pengelompokan dan <i>Display</i> Produk (Agustiadi et al., 2023)	(8) (9) (10) (11) (12) (13) (14, 15)

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. (Dimas Ernanda, 2017)	1. Pengenalan kebutuhan	(16, 17)
		2. Pencarian informasi	(18, 19)
		3. Evaluasi alternatif	(20, 21)
		4. Keputusan membeli	(22, 23)
		5. Perilaku pasca pembelian	(24, 25)
		(Witjaksono, 2023)	

F. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan variabel penelitian. Statistik inferensial dengan teknik penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menguji hipotesis.
2. Teknik analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah dan menginterpretasikan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner agar dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengungkapkan data yang dimaksud. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi antar item dengan total skor lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan, dengan menggunakan *koefisien Cronbach's Alpha* yang disyaratkan sebesar $> 0,60$ (Sujarweni, 2019).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum analisis regresi linier berganda. Uji yang dilakukan meliputi:

1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2020) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat dalam analisis statistik parametrik dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2020) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi maka model regresi menjadi tidak

valid, dan model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya hubungan atau korelasi antar variabel *independent*. Diperiksa melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

3) Uji *Heteroskedastisitas*

Menurut Sujarweni (2023) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam varians residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian terhadap heteroskedastisitas yang diperiksa melalui uji *Glejser*.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Herdiana (2022) *Regresi Linear* Berganda (RLB) merupakan pengembangan dari *Regresi Linear* Sederhana (RLB). Pada analisis RLB, variabel dependen dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen. Menurut Sugiyono (2012: 275) (dalam Sudariana & Yoedani, 2022) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya). Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen (*Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana Y = Keputusan Pembelian, X_1 = *Visual Merchandising*, X_2 = *Store Atmosphere*.

1.) Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* (*visual merchandising* dan *store atmosphere*) secara parsial terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $\text{Sig} < 0,05$.

2.) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan model memiliki tingkat penjelasan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiadi, I., Wulandari, G. A., Paramita, C., & Agustina, G. A. R. (2023). Peran Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Dalam Meningkatkan Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Pengunjung Di Pusat Perbelanjaan. *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi*, 1(1), 79–90. <https://doi.org/10.31938/psnsri.v1i1.517>
- Akbar, M. M., Mataram, U., Package, S., The, F., Sciences, S., & Hasil, S. (n.d.). *terdapat hubungan yang positif dan juga signifikan antara visual merchandising , store atmosphere baik secara parsial maupun simultan . Hasil ini menjadi temuan bahwa visual merchandising , store Sciences (SPSS) software . The results of the research fo.* 43–51.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying(Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 660–666.
- Dimas Ernanda, S. (2017, Oktober). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 Nomor 10, 1-16.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Herdiana, A. (2022). Studi Kasus Kemiskinan Di Indonesia Level Provinsi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Menggunakan Regresi Linear Berganda. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 10(1), 89–93. <https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.23361>
- Muhammad Maulana Akbar, H. (2024, Desember). Pengaruh Visual Merchadising, Store Atmosphere, Dan Display Product Terhadap Impluse Buying Pada MINISO Lombok EPICENTRUM Mall. *UNRAM MANAGEMENT REVIEW*, Vol. 4 No. 4, 43-51.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, Vol. 17.
- Rachman, A., Nangoy, O. M., & Widjadja, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia. *Online) SENADA*, 6, 278–285. <http://senada.idbbali.ac.id>

- Shah, K. (2024, September 12 th). Women are more likely to be primary decision makers for grocery shopping, men for finance. Retrieved from <https://business.yougov.com/content/50511-womwn-are-more-likely-to-be-primary-decision-nakers-for-grocery-shopping-men-for-finance>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodelogi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Pendidikan)*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, P. D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Retail. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Teviana, T. (2022). The Effect of Brand Image, Store Atmosphere, and Visual Merchandising on Purchase Decision in Miniso Plaza Medan Fair. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol. 8 (2), 308-318. Retrieved from <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP>
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 1370–1385.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Responden

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki

Usia :

Pekerjaan : ☐ Pelajar

☐ Mahasiswa

☐ Karyawan Swasta

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lain-lain

Frekuensi Pembelian : ☐ 1 kali

☐ >1 kali

Sangat Tidak Setuju

(STS) : 1

Tidak Setuju (TS) 2

Netral (N) 3

Setuju (S) 4

Sangat Setuju (SS) 5

2. variabel Visual Merchandising

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
VISUAL MERCHANDISING (X1)						
1	Interior Display					
	Jarak antar rak/tampilan produk cukup luas untuk membuat saya bergerak bebas saat berbelanja.					
	Saya merasa tata letak produk di dalam toko Sarana Jaya rapi dan sesuai kategori produk.					
2	Promotional Signage					
	Toko Sarana Jaya ini memiliki papan tanda promosi yang mudah dilihat.					

	Informasi yang ditampilkan pada papan tanda promosi mudah untuk saya pahami.					
3	Product Self Position					
	Saya merasa posisi atau penempatan produk di rak yang sesuai dengan musimnya (tersedianya kue lebaran saat mendekati lebaran).					
4	Floor Merchandising					
	Toko Sarana Jaya memiliki area promosi yang mudah terlihat dan dijangkau.					
	Saya merasa jalur menuju area promosi diletakan secara strategis.					

3. Variabel *STORE ATMOSPHERE* (X2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
STORE ATMOSPHERE (X2)						
1	Suhu Udara					
	Menurut saya suhu udara di toko Sarana Jaya mendukung kenyamanan dalam berbelanja.					
2	Tata Warna Ruangan					
	Kombinasi warna pada toko Sarana Jaya menciptakan suasana yang nyaman.					
3	Aroma Ruangan					
	Aroma ruangan toko Sarana Jaya menurut saya terkesan nyaman dan menyenangkan.					
4	Pencahayaan					
	Pencahayaan pada toko Sarana Jaya cukup terang untuk melihat produk dengan jelas.					
5	Layout dan Desain					
	Menurut saya tata letak pada toko Sarana Jaya memudahkan saya dalam mencari produk.					
6	Musik					
	Menurut saya musik yang diputar sesuai dengan suasana toko Sarana Jaya.					

7	Pengelompokan dan Display Produk				
	Penataan produk pada toko Sarana Jaya menarik dan mudah dilihat.				
	Menurut saya penyusunan produk di dalam toko Sarana Jaya secara terstruktur dan strategis.				

4. Variabel KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
1. Pengenalan masalah						
	Saya menyadari untuk membeli produk di toko Sarana Jaya karena kebutuhan akan produk tertentu sebelum berbelanja.					
	Saya membeli produk karena merasa membutuhkan produk tersebut.					
2. Pencarian Informasi						
	Saya mencari informasi mengenai produk yang di jual pada toko Sarana Jaya.					
	Saya memperhatikan informasi atau saran dari orang lain sebelum membeli di toko Sarana Jaya.					
3. Evaluasi terhadap Alternatif Pembelian						
	Saya membandingkan beberapa merek atau produk sebelum memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan semua informasi yang saya dapat.					
	Saya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
4. Keputusan Pembelian						
	Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, saya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan pribadi, bukan hanya karena promosi.					

	Saya memutuskan untuk produk setelah mempertimbangkan semua informasi yang saya dapat.					
5. Perilaku setelah Pembelian						
	Saya merasa puas dengan keputusan yang saya buat setelah membeli di toko Sarana Jaya.					
	Setelah berbelanja di toko Sarana Jaya saya bersedia merekomendasikan toko ini kepada orang lain.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
1	Perempuan	22	Mahasiswa	> 1 kali	5	5	4	4	5	5	5	33
2	Perempuan	43	Ibu Rumah Tangga	> 1 kali	4	5	4	4	5	5	4	31
3	Laki-Laki	45	Lain-Lain	> 1 kali	4	4	4	4	5	5	4	30
4	Perempuan	22	Mahasiswa	> 1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
5	Laki-Laki	21	Mahasiswa	> 1 kali	4	3	4	5	4	4	3	27
6	Perempuan	48	Ibu Rumah Tangga	1 kali	4	3	4	4	3	4	3	25
7	Perempuan	54	Ibu Rumah Tangga	1 kali	4	4	4	4	5	5	4	30
8	Perempuan	60	Lain-Lain	> 1 kali	4	4	4	3	5	5	4	29
9	Perempuan	65	Lain-Lain	1 kali	4	4	4	3	4	5	5	29
10	Perempuan	21	Mahasiswa	> 1 kali	2	3	4	5	3	4	4	25
11	Perempuan	21	Mahasiswa	1 kali	5	5	5	5	5	4	5	34
12	Perempuan	54	Ibu Rumah Tangga	1 kali	4	4	5	4	5	5	5	32
13	Laki-Laki	47	Lain-Lain	> 1 kali	4	5	4	4	5	5	5	32
14	Laki-Laki	13	Pelajar	> 1 kali	4	5	4	4	5	5	5	32
15	Laki-Laki	16	Pelajar	> 1 kali	4	5	4	4	5	5	4	31
16	Perempuan	40	Ibu Rumah Tangga	> 1 kali	4	5	4	4	5	5	5	32
17	Perempuan	27	Ibu Rumah Tangga	> 1 kali	4	4	5	4	5	4	5	31
18	Laki-Laki	31	Lain-Lain	> 1 kali	5	4	5	4	5	4	5	32
19	Perempuan	44	Karyawan Swasta	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
20	Perempuan	41	Karyawan Swasta	> 1 kali	2	2	3	4	4	3	3	21
21	Perempuan	34	Karyawan Swasta	1 kali	4	4	5	5	4	4	4	30
22	Perempuan	51	Lain-Lain	> 1 kali	4	4	4	4	5	5	5	31

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
23	Laki-Laki	43	Lain-Lain	> 1 kali	5	5	5	5	5	5	5	35
24	Perempuan	19	Karyawan Swasta	> 1 kali	5	5	5	5	5	5	5	35
25	Laki-Laki	30	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
26	Laki-Laki	30	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	5	4	4	4	3	3	27
27	Perempuan	56	Lain-Lain	> 1 kali	5	5	4	4	5	5	4	32
28	Laki-Laki	59	Lain-Lain	> 1 kali	5	5	4	4	5	5	5	33
29	Perempuan	56	Ibu Rumah Tangga	> 1 kali	5	5	4	4	5	4	4	31
30	Perempuan	23	Karyawan Swasta	1 kali	3	4	4	4	4	3	4	26
31	Perempuan	56	Ibu Rumah Tangga	> 1 kali	4	4	4	4	5	5	4	30
32	Perempuan	13	Pelajar	> 1 kali	4	5	4	4	5	4	4	30
33	Laki-Laki	11	Pelajar	> 1 kali	4	4	4	4	5	4	4	29
34	Laki-Laki	11	Pelajar	> 1 kali	4	4	4	4	5	4	4	29
35	Laki-Laki	63	Lain-Lain	> 1 kali	5	5	4	4	5	5	4	32
36	Laki-Laki	28	Karyawan Swasta	> 1 kali	5	5	4	4	5	5	5	33
37	Laki-Laki	26	Lain-Lain	> 1 kali	4	5	4	4	5	5	4	31
38	Perempuan	22	Karyawan Swasta	> 1 kali	2	4	4	4	4	5	4	27
39	Perempuan	22	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	4	4	4	4	4	5	29
40	Laki-Laki	20	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
41	Perempuan	42	Ibu Rumah Tangga	> 1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
42	Laki-Laki	49	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	4	4	4	4	4	5	29
43	Perempuan	72	Ibu Rumah Tangga	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
44	Laki-Laki	75	Lain-Lain	> 1 kali	5	4	4	4	5	4	4	30

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
45	Perempuan	45	Ibu Rumah Tangga	> 1 kali	4	4	4	4	4	5	4	29
46	Laki-Laki	52	Lain-Lain	1 kali	4	4	4	4	4	3	4	27
47	Perempuan	40	Ibu Rumah Tangga	> 1 kali	4	5	4	4	5	5	4	31
48	Perempuan	34	Ibu Rumah Tangga	> 1 kali	5	5	5	4	5	5	4	33
49	Perempuan	60	Lain-Lain	> 1 kali	4	4	4	4	5	5	4	30
50	Perempuan	53	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	5	4	4	5	5	4	31
51	Laki-Laki	48	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	5	4	4	5	4	4	30
52	Perempuan	33	Lain-Lain	> 1 kali	3	4	4	4	4	4	4	27
53	Laki-Laki	59	Lain-Lain	> 1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
54	Perempuan	22	Mahasiswa	> 1 kali	4	4	4	4	4	5	4	29
55	Laki-Laki	25	Karyawan Swasta	> 1 kali	3	2	4	4	4	4	4	25
56	Perempuan	18	Pelajar	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
57	Laki-Laki	23	Mahasiswa	> 1 kali	3	4	4	4	4	4	5	28
58	Laki-Laki	30	Karyawan Swasta	> 1 kali	5	5	5	5	5	5	5	35
59	Perempuan	27	Pelajar	> 1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
60	Laki-Laki	31	Karyawan Swasta	> 1 kali	5	5	5	5	5	5	5	35
61	Perempuan	21	Mahasiswa	> 1 kali	5	5	4	4	5	4	5	32
62	Laki-Laki	23	Lain-Lain	1 kali	5	4	5	4	5	4	5	32
63	Perempuan	24	Mahasiswa	> 1 kali	4	5	4	5	4	5	4	31
64	Laki-Laki	20	Pelajar	> 1 kali	5	4	5	4	5	4	5	32
65	Laki-Laki	32	Lain-Lain	1 kali	4	4	4	4	4	3	4	27
66	Laki-Laki	32	Lain-Lain	1 kali	4	4	4	4	4	3	4	27

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
67	Perempuan	52	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	4	4	4	5	5	4	30
68	Laki-Laki	26	Lain-Lain	> 1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
69	Laki-Laki	50	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	4	3	4	4	4	4	27
70	Perempuan	48	Ibu Rumah Tangga	> 1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
71	Perempuan	34	Karyawan Swasta	1 kali	4	4	3	3	4	3	4	25
72	Perempuan	42	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	4	3	3	4	4	4	26
73	Perempuan	34	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	4	4	4	4	4	4	28
74	Laki-Laki	15	Pelajar	> 1 kali	4	5	4	4	5	4	4	30
75	Laki-Laki	19	Pelajar	1 kali	4	4	5	5	4	5	4	31
76	Perempuan	19	Karyawan Swasta	> 1 kali	4	5	4	4	5	4	4	30
77	Perempuan	18	Pelajar	> 1 kali	4	5	4	5	4	5	4	31
78	Laki-Laki	18	Pelajar	> 1 kali	5	4	5	4	5	4	5	32
79	Laki-Laki	22	Mahasiswa	> 1 kali	4	5	3	5	4	5	4	30
80	Laki-Laki	32	Lain-Lain	> 1 kali	5	4	5	4	5	4	5	32

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
1	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
2	4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
3	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	4	4	3	5	5	4	4	5	34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
6	3	3	4	4	4	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
7	4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
8	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	41
10	4	5	4	5	5	4	4	5	36	4	3	5	5	3	4	5	4	5	5	43
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
12	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	46
13	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
14	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	5	4	4	4	5	4	2	5	5	43
15	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	43
16	4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	43
17	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
18	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	5	5	5	4	5	36	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48

STIE CENDEKIA

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
23	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
24	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	4	3	3	4	5	4	4	30	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
27	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	43
28	4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	43
29	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	43
30	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	2	3	4	5	4	4	3	5	39
31	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
32	2	4	4	5	5	4	5	5	34	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	43
33	2	4	4	5	5	4	4	3	31	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	39
34	2	4	4	5	5	4	4	3	31	5	4	4	3	2	4	4	4	4	5	39
35	3	4	4	5	5	4	4	4	33	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
36	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	44
37	4	4	4	5	5	4	4	5	35	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	43
38	2	4	4	5	5	2	4	4	30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
39	4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
40	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	41
42	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
44	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	43

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
45	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
46	4	4	3	5	5	4	5	4	34	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	40
47	3	4	4	5	4	4	4	4	32	5	5	5	4	2	4	4	3	4	5	41
48	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
49	3	4	4	4	4	3	4	4	30	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
50	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	44
51	4	4	4	5	5	4	5	4	35	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
52	3	4	4	4	5	3	4	4	31	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
53	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
55	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	38
56	5	5	4	4	5	4	4	4	35	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
57	2	3	4	4	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
62	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
63	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
64	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
65	3	4	4	4	4	3	4	4	30	5	5	3	4	2	4	4	3	4	4	38
66	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	36

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
67	3	4	4	4	5	4	4	4	32	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
68	3	4	4	4	4	3	4	4	30	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	42
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
73	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
74	4	4	4	5	5	4	4	5	35	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	43
75	5	4	5	4	5	3	4	5	35	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
76	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
77	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
78	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
79	3	5	3	4	5	4	5	3	32	5	4	5	3	5	3	4	5	3	5	42
80	3	5	3	5	4	5	4	5	34	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	43

Lampiran 3. Hasil Analisis Data

Uji Validitas

		Correlations							visual merchandising
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson Correlation	1	,545**	,470**	,092	,578**	,242*	,456**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,415	,000	,031	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,545**	1	,168	,167	,561**	,443**	,340**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,135	,138	,000	,000	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,470**	,168	1	,415**	,377**	,189	,506**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,135		,000	,001	,093	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,092	,167	,415**	1	-,052	,195	,053	,355**
	Sig. (2-tailed)	,415	,138	,000		,645	,083	,638	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,578**	,561**	,377**	-,052	1	,452**	,468**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,645		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	,242*	,443**	,189	,195	,452**	1	,305**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,093	,083	,000		,006	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.7	Pearson Correlation	,456**	,340**	,506**	,053	,468**	,305**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,638	,000	,006		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
visual merchandising	Pearson Correlation	,759**	,737**	,641**	,355**	,758**	,636**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations							store atmosphere
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
X2.1	Pearson Correlation	1	,353**	,501**	,125	,288**	,438**	,410**	,403**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,271	,010	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,353**	1	,224*	,508**	,374**	,438**	,453**	,487**
	Sig. (2-tailed)	,001		,045	,000	,001	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,501**	,224*	1	,084	,338**	,196	,264*	,213
	Sig. (2-tailed)	,000	,045		,459	,002	,082	,018	,058
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,125	,508**	,084	1	,526**	,294**	,444**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,271	,000	,459		,000	,008	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	,288**	,374**	,338**	,526**	1	,135	,515**	,358**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,002	,000		,232	,000	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	,438**	,438**	,196	,294**	,135	1	,206	,348**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,082	,008	,232		,067	,002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.7	Pearson Correlation	,410**	,453**	,264*	,444**	,515**	,206	1	,407**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,018	,000	,000	,067		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.8	Pearson Correlation	,403**	,487**	,213	,577**	,358**	,348**	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,058	,000	,001	,002	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
store atmosphere	Pearson Correlation	,708**	,714**	,536**	,652**	,650**	,594**	,691**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	keputusan pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,507**	,108	-,017	-,129	,107	,052	-,179	,230*	,420**	,346**
	Sig. (2-tailed)		,000	,338	,881	,254	,346	,649	,111	,040	,000	,002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,507**	1	-,027	,241*	-,134	,436**	-,042	-,024	,206	,444**	,436**
	Sig. (2-tailed)	,000		,812	,031	,236	,000	,713	,835	,067	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,108	-,027	1	,418*	,406**	,112	,400**	,399**	,396**	,131	,672**
	Sig. (2-tailed)	,338	,812		,000	,000	,323	,000	,000	,000	,246	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	-,017	,241*	,418*	1	,342**	,348**	,320**	,203	,330**	,124	,636**
	Sig. (2-tailed)	,881	,031	,000		,002	,002	,004	,070	,003	,272	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	-,129	-,134	,406**	,342**	1	,105	,368**	,450**	,015	-,223*	,530**
	Sig. (2-tailed)	,254	,236	,000	,002		,354	,001	,000	,892	,047	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.6	Pearson Correlation	,107	,436**	,112	,348**	,105	1	,067	,276*	,284*	,291**	,547**
	Sig. (2-tailed)	,346	,000	,323	,002	,354		,558	,013	,011	,009	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.7	Pearson Correlation	,052	-,042	,400**	,320**	,368**	,067	1	,249*	,178	,020	,497**
	Sig. (2-tailed)	,649	,713	,000	,004	,001	,558		,026	,114	,860	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.8	Pearson Correlation	-,179	-,024	,399**	,203	,450**	,276*	,249*	1	,124	,137	,550**
	Sig. (2-tailed)	,111	,835	,000	,070	,000	,013	,026		,274	,227	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.9	Pearson Correlation	,230*	,206	,396**	,330**	,015	,284*	,178	,124	1	,275*	,551**
	Sig. (2-tailed)	,040	,067	,000	,003	,892	,011	,114	,274		,014	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.10	Pearson Correlation	,420**	,444**	,131	,124	-,223*	,291**	,020	,137	,275*	1	,432**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,246	,272	,047	,009	,860	,227	,014		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,346**	,436**	,672**	,636**	,530**	,547**	,497**	,550**	,551**	,432**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

a. Variabel *Visual Merchandising***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	7

b. Variabel *Store Atmosphere***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	8

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	10

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07793258
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,053
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,539	2,851		5,450	,000		
	visual merchandising	,356	,143	,302	2,486	,015	,395	2,534
	store atmosphere	,501	,126	,483	3,977	,000	,395	2,534

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,019	1,747		2,300	,024
	Visual Merchandising	-,036	,088	-,074	-,412	,681
	Store Atmosphere	-,039	,077	-,091	-,505	,615

a. Dependent Variable: ABS_RES

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,539	2,851		5,450	,000
	visual merchandising	,356	,143	,302	2,486	,015
	store atmosphere	,501	,126	,483	3,977	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,541	2,116

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian

 **STIE SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO**
 Program Studi Manajemen Status "Terakreditasi" (SK BAN-PT No. 2389/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2017)
 Program Studi Akuntansi Status "Terakreditasi" (BAN-PT No. 2732/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2019)
 Kampus I : Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro, Telp. (0353) 3410064, Fax. (0353) 3410001 PO. BOX. 250
 Kampus II : Jl. Dr. Sutomo 50 Padangan Bojonegoro, Telp. (0353) 551565
 E-mail : stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com - website : www.stiekia.ac.id

No : Q6.279 / 073.089/VIII /2025
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada :
 Yth. Owner Toko New Sarana Jaya
 Jalan Lettu Suyitno No. 01, Desa Karangpacar, Bojonegoro.

Dengan Hormat,
 Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro, menerangkan bahwa :

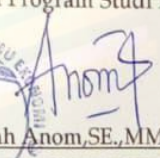
Nama : Aprillia Susmawati
 NIM : 21010030
 Prodi : Manajemen
 Alamat : Jalan Lettu Suyitno No. 39, RT. 01/RW. 01, Desa Campurejo
 Kabupaten Bojonegoro

Adalah benar-benar mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dan bermaksud melaksanakan penelitian untuk pembuatan tugas akhir dalam bentuk karya ilmiah (Skripsi) di Instansi yang bapak/ibu pimpin, dengan judul:

" Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ritel New Sarana Jaya"

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Bojonegoro, 11 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ketua Program Studi Manajemen ,


 Latifah Anom, SE., MM
 NURTK.4834751652230152



Lampiran 5. Surat Telah Melakukan Penelitian

SARANA JAYA
Jl. Lettu Suyitno No. 01, Kelurahan Karang Pacar, Kecamatan
Telp. 0856-4884-5841

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Salim
Jabatan : Owner
Alamat : Jl. Lettu Suyitno No.01, Kelurahan Karang Pacar, Kec. Bojonegoro

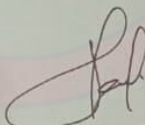
Menerangkan bahwa,

Nama : Aprillia Susmawati
NIM : 21010030
Instansi : STIE Cendekia Bojonegoro

Yang tersebut di atas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan
judul **"Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Sarana Jaya"**.

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 11 Agustus 2025
Owner Sarana Jaya


Nur Salim

STIE CENDEKIA

Lampiran 6. Kartu Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : APRILLIA SUSMAWATI
 NIM : 21010930
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : PAKARAN, CA
 Judul Skripsi : Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosfer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel New Sarana Jaya

Dosen Pembimbing : 1. EKA ADIPUTRA, SE., MM
 2. DR. DEL KUNTAERDINA, ST., SE., MM

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	21/3/2025	Konsultasi Judul	[Signature]	21/3/2025	Konsultasi Judul	[Signature]
2.	24/5/2025	Bimbingan Proposal	[Signature]	5/5/2025	Bab 1-3	[Signature]
3.	24/5/2025	Seminar	[Signature]	23/5/2025	ACC ujian sempro	[Signature]
4.	21/8/2025	Bimbingan Skripsi	[Signature]	4/8/2025	Kuesioner	[Signature]
5.	28/8/2025	ACC	[Signature]	19/8/25	Bab 4-5	[Signature]
6.				20/8/25	Revisi	[Signature]
7.				20/8/25	ACC ujian	[Signature]
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 21 Agustus 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen
 Anom
 Latifah Anom, SE., MM
 NUPTK.4834751652230152

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian

