

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KOSMETIK DI KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN ACEH BARAT

Jasmi Julita¹, Cut Mega Putri², Chairiyaton³, Mardaleta⁴, Yusnaidi⁵

Universitas Teuku Umar

E-mail: jasmijulita8@gmail.com¹, Cutmegaputri@utu.ac.id², Chairiyaton@utu.ac.id³,
mardaleta@utu.ac.id⁴, yusnaidi@utu.ac.id⁵

***Corresponding Author: Cut Mega Putri²**

✉ Cutmegaputri@utu.ac.id²

Abstrak – Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Kosmetik yang berada di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Penentuan sampel menggunakan teknik convenience sampling dengan rumus cochrane diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik Pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS versi 23. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi. Hasil uji linear berganda diperoleh positif antara visual merchandising (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 53% terhadap minat beli konsumen dan sisanya 47% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Uji t diperoleh nilai t hitung 4,612 > t tabel 1,984 atau nilai sig 0,000 < 0,05, terdapat pengaruh secara parsial antara visual merchandising terhadap minat beli konsumen. Diperoleh Uji T diperoleh nilai t hitung 4,274 > t tabel 1,984 atau nilai sig 0,000 < 0,05, terdapat pengaruh secara parsial antara store atmosphere terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F diperoleh nilai f hitung 54,800 > t tabel 3,09 atau nilai sig 0,000 < 0,05, maka H3 diterima dan H0 ditolak, terdapat pengaruh secara simultan antara visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Toko Kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

Kata Kunci: Visual Merchandising, Store Atmosphere, Minat Beli Konsumen.

Abstract – The purpose of this study is to determine the effect of visual merchandising and store atmosphere on consumer purchasing interest in cosmetic stores in Johan Pahlawan District, West Aceh Regency. This study uses a quantitative descriptive approach. The population in this study are consumers who shop at cosmetic stores in Johan Pahlawan District, West Aceh Regency. The sample was determined using convenience sampling with the Cochran formula, resulting in a sample of 100 respondents. Primary data collection techniques were conducted through questionnaires processed using the SPSS version 23 application system. Data analysis methods used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficients. The results of the multiple linear test showed a positive relationship between visual merchandising (X1) and store atmosphere (X2) on consumer purchasing interest (Y). The coefficient of determination value was 53% for consumer purchasing interest, and the remaining 47% was influenced by other factors not examined. The t test obtained a t value of 4.612 > t table 1.984 or a sig value of 0.000 < 0.05, indicating a partial effect between visual merchandising and consumer purchasing interest. The t-test obtained a t-value of 4.274 > t-table 1.984 or a sig value of 0.000 < 0.05, indicating a partial influence between store atmosphere and consumer purchasing interest. The F test results obtained a calculated f value of 54.800 > t table 3.09 or a sig value of 0.000 < 0.05, so H3 is accepted and H0 is rejected. There is a simultaneous effect between visual merchandising and store atmosphere on consumer purchasing interest at cosmetic stores in Johan Pahlawan District, West Aceh Regency.

Keywords: Visual Merchandising, Store Atmosphere, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Kecantikan memainkan peran signifikan dalam kehidupan masyarakat, khususnya di kalangan wanita, yang mengarah pada pembukaan berbagai pusat toko kosmetik. Seiring berjalannya waktu, jumlah toko kosmetik yang menargetkan segmen pasar menengah ke bawah semakin meningkat. Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan POM per Juli 2024, terdapat 1.178 industri kosmetik di Indonesia dengan 90% industri kosmetik merupakan UMKM. Hal ini menunjukkan pasar kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2024). Industri kosmetik menghadapi hambatan yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Kemajuan teknologi dan munculnya platform digital telah mengubah perilaku konsumen, karena mereka tidak hanya mencari barang berkualitas tinggi, tetapi juga perjalanan belanja yang menyenangkan.

Kecamatan Johan Pahlawan memiliki ciri khas sebagai daerah dengan aktivitas ekonomi yang relatif dinamis. Fenomena yang terjadi di kecamatan ini, terdapat tren toko kosmetik yang semakin berkembang, mulai dari toko-toko kecil hingga toko-toko yang lebih kontemporer. Di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, sektor ritel kosmetik menunjukkan lanskap persaingan yang menarik. Tidak semua toko kosmetik mempertahankan standar yang konsisten untuk tata letak dan suasana. Dua kondisi yang berlawanan menjadi fokus para peneliti. Di satu sisi, banyak toko telah muncul yang dapat mengeksekusi visual merchandising yang luar biasa dan menawarkan store atmosphere yang menyenangkan, ditandai dengan pencahayaan yang ideal, penataan produk yang menarik, dan suasana yang menenangkan (wewangian/musik). Toko-toko ini telah unggul dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, terdapat sebagian toko kosmetik yang terus memprioritaskan ketersediaan stok dan harga, sehingga mengabaikan Visual Merchandising (tampilan yang ramai, papan nama yang tidak jelas) dan Store Atmosphere (suhu, kebersihan, atau musik yang tidak sesuai). Ketidakkonsistenan ini adalah inti dari masalah ini. Pembeli harus memutuskan antara toko ritel yang menawarkan pilihan barang yang lengkap dalam lingkungan yang sederhana dan toko ritel yang menyajikan suasana yang menyenangkan tetapi tidak memiliki pilihan produk yang bervariasi.

Selama beberapa tahun terakhir, pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang stabil baik dari segi nilai penjualan nasional maupun jumlah pelaku usaha kosmetik. Jumlah perusahaan kosmetik domestik juga meningkat secara signifikan. Laporan penelitian menunjukkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik bertambah dari 913 menjadi 1.010 antara tahun 2022 dan pertengahan 2023 kenaikan sekitar 21,9% yang mengindikasikan berkembangnya produsen lokal dan meningkatnya merek yang memerlukan saluran penjualan, termasuk toko fisik. Keberadaan lebih banyak merek lokal ini mendorong kegiatan promosi dan penampilan di toko ritel, sehingga meningkatkan daya tarik toko fisik bagi konsumen yang ingin mencoba produk secara langsung, melihat contoh, atau mendapatkan saran kecantikan secara langsung (Chandra, 2024).

Di tingkat lokal seperti wilayah Aceh laporan pemantauan dan data instansi menampilkan keberadaan produk kosmetik yang aktif beredar disertai pengawasan dari BBPOM regional catatan dari BBPOM/instansi kesehatan daerah juga menunjukkan berbagai outlet kosmetik (resmi dan non-resmi) yang beroperasi di kabupaten-kabupaten Aceh, termasuk beberapa temuan terkait peredaran kosmetik tanpa izin edar di beberapa kecamatan yang ada di Aceh Barat (BBPOM Banda Aceh, 2022). Keadaan ini mencerminkan adanya

ketersediaan produk kosmetik yang signifikan di pasar lokal dan kesempatan bagi toko fisik (apotek, gerai kecantikan, kios kosmetik) untuk menjangkau konsumen setempat.

Melihat fenomena di atas, para pemilik bisnis membuka berbagai toko kosmetik untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk perawatan diri dan kecantikan. Karena persaingan yang meningkat, peritel kosmetik konvensional harus mencari cara untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, kemudian hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis semakin sadar dan tanggap akan produk-produk kosmetik yang sudah beredar. Sehingga perusahaan dapat bersaing untuk menghadapi tantangan dan berinovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi rencana pemasaran yang sukses cukup signifikan bagi perkembangan bisnis secara keseluruhan karena banyak kebutuhan pelanggan yang terpenuhi. Minat beli akan meningkat ketika ada pemahaman tentang perilaku konsumen dan informasi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Berikut sebaran toko kosmetik di Johan Pahlawan ditampilkan dalam tabel:

Tabel 1

Sebaran Toko Kosmetik Berdasarkan Desa di Kecamatan Johan Pahlawan

No	Nama Desa	Jumlah Toko Kosmetik	Nama Toko
1.	Blang Berandang	1 unit	Asmagic Meulaboh.
2.	Drien Rampak	6 unit	Aura Kosmetik, Hawa Kosmetik, Mukhsin Kosmetik, Pesona Kosmetik, SANIZA Moslem Store, Toko Deka Olshop.
3.	Gampa	4 unit	Beauty Store, Marda Ysd Kosmetik, Silfa Kosmetik, Toko Dian Helwa.
4.	Leuhan	1 unit	Yuni DRW Skincare.
5.	Panggong	2 unit	A & C Cosmetic, HR. Beauty.
6.	Suak Raya	1 unit	Deenad.
7.	Ujung Baroh	2 unit	Toko Wawa Cosmetic, CINSK Skincare Beauty.
8.	Ujung Kalak	2 unit	ERTO'S Aceh, Sri Kosmetik.
Jumlah Toko		20 unit Toko Kosmetik	

Sumber: Observasi Peneliti (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa banyak toko kosmetik yang tersebar di Kecamatan Johan Pahlawan. Banyak dari toko yang berada di lingkungan yang sama dan juga berdekatan sehingga menimbulkan persaingan. Persaingan yang dimaksud dalam hal ini merupakan persaingan sehat yaitu dengan memperhatikan produk yang dijual semakin berkualitas. Dengan persaingan yang semakin ketat, yang seharusnya dilakukan oleh setiap bisnis ritel modern yaitu meningkatkan perusahaan dengan menciptakan fitur-fitur menarik yang dimiliki perusahaan dibandingkan para pesaing untuk menimbulkan minat beli dari konsumen. Persaingan yang ketat dan terus berubah dalam dunia bisnis mendorong banyak perusahaan untuk berupaya bersaing dengan menarik minat beli konsumen.. Beragam strategi diterapkan untuk mencapai tujuan ini, salah satunya adalah dengan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen terhadap produk yang mereka inginkan. Dengan demikian, perusahaan berusaha memastikan bahwa loyalitas pelanggan tetap terjaga, meskipun ada perubahan yang berasal dari lingkungan sekitar.

Minat beli konsumen menunjukkan kecenderungan yang kuat dari konsumen untuk membeli atau mendapatkan produk tertentu setelah menilai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Elemen-elemen ini dapat mencakup faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang terkait dengan produk dan konteks pembelian. Penelitian oleh

(Hapsari, 2023) mengungkapkan bahwa lingkungan toko, variasi produk, dan pemasaran berbasis pengalaman secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto. Informasi ini mendukung gagasan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan toko fisik dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu, (Rachman et al., 2023) mengindikasikan bahwa visual merchandising dan lingkungan toko secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada bisnis ritel UMKM di Indonesia. Pada akhirnya, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menumbuhkan pengalaman berbelanja yang baik dan nyaman bagi konsumen.

Perkembangan sektor kosmetik yang pesat telah mengakibatkan munculnya berbagai merek baru, yang kemudian menyebabkan persaingan ketat untuk mendapatkan minat konsumen. Menghadapi keadaan ini, perusahaan di industri kosmetik harus menerapkan strategi untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru. Salah satu pilihannya adalah dengan memanfaatkan visual merchandising dan store atmosphere.

Inawati & Barata, (2024) mengemukakan store atmosphere memainkan peran penting untuk pelanggan. Desain interior, pencahayaan, musik, dan aroma toko adalah beberapa elemen yang dapat memengaruhi emosi dan keputusan pelanggan untuk membeli. Menurut penelitian, lingkungan ritel yang ramah dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli. Menurut Ariyanto & Pratiwi, (2019) menjelaskan bahwa salah satu strategi untuk mendorong pelanggan agar tetap berada di toko dan secara tidak langsung mendorong minat beli mereka adalah dengan menumbuhkan suasana toko yang positif yang membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di sana. Suasana toko yang menarik dan layak dapat membantu bisnis dan memberikan dampak yang menguntungkan.. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati & Nuryanto, 2023) menyatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menyiratkan bahwa suasana dan tata letak sebuah bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana pelanggan berperilaku dan memutuskan apa yang akan dibeli.

Visual merchandising adalah penyajian toko atau merek dan kepada pelanggan melalui tim kerja mulai dari iklan toko, display, event atau acara tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departemen dalam menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko (Pancaningrum, 2017, dalam (Sari, 2021). Visual merchandising adalah teknik penyajian tampilan produk yang bertujuan untuk menarik minat konsumen (Sudarsono, 2017, dalam Wijaya & Setyawan, 2020). Upaya ini dilakukan dengan menampilkan merek dan produk secara menarik, sehingga dapat menciptakan kesan positif serta memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja. Visual merchandising berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif, yang secara artistik menyampaikan citra produk suatu merek kepada calon pelanggan. Dengan mengadopsi pendekatan artistik, merchandise ini melibatkan semua panca indera, menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendalam yang beresonansi dengan audiens (Gozali, 2025). Menurut penelitian (Karimah, 2024), menyoroti bahwa visual merchandising yang sukses menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika barang dipamerkan dengan cara yang terorganisir dan mudah dipahami, pembeli merasa lebih nyaman dan puas dengan perjalanan pembelian mereka.

Belum banyak studi yang secara komprehensif meneliti pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Toko Kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan. Penelitian sebelumnya banyak meneliti pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen di lingkungan ritel seperti pusat perbelanjaan, minimarket, dan butik pakaian, namun penelitian ini masih terbatas pada toko-toko kosmetik lokal di kabupaten. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada wilayah perkotaan besar, yang mengakibatkan kurangnya representasi kebiasaan konsumen di daerah berkembang seperti Kecamatan Johan Pahlawan di Kabupaten Aceh Barat. Hal ini

menimbulkan adanya kesenjangan penelitian, terutama dalam memahami bagaimana strategi visual merchandising dan store atmosphere dapat mempengaruhi minat beli konsumen di sektor kosmetik lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menutup kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan informasi yang berguna bagi toko kosmetik yang berada di Kecamatan Johan Pahlawan. Manajemen toko dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan mengetahui bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja. Pada keluhan yang disampaikan oleh pelanggan berakibat pada visual merchandising, dan store atmosphere yang berkesan pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Atas fenomena yang dihadapi tersebut menjadi tantangan sendiri bagi para pemilik toko kosmetik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kebaruan dari penelitian ini adalah fokusnya pada toko-toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru dalam memanfaatkan teknik visual merchandising dan mengembangkan suasana toko dalam ranah sektor kosmetik lokal, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan manfaat praktis bagi perusahaan kosmetik di daerah tersebut dengan meningkatkan minat konsumen untuk membeli melalui peningkatan manajemen tampilan visual toko dan lingkungan belanja.

Selain itu, pentingnya hasil dari penelitian sebelumnya memberikan latar belakang yang penting untuk penelitian ini, yang juga meneliti efek dari merchandising visual dan lingkungan toko terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari, 2023) dan (Rachman et al., 2023) mendukung gagasan bahwa faktor visual dan atmosfer tidak hanya mendukung, tetapi juga merupakan kontributor penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kesulitannya terletak pada bagaimana cara menggabungkan wawasan ini ke dalam desain toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan, yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dan perilaku belanja yang spesifik. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan dengan memasukkan pemeriksaan terperinci tentang bagaimana integrasi faktor visual dan atmosfer dapat mempengaruhi perilaku pembelian di segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan tambahan yang lebih dalam dan lebih praktis pada referensi yang ada saat ini, dengan menekankan pada peningkatan pengalaman berbelanja dan minat beli konsumen melalui pendekatan desain toko yang kreatif yang disesuaikan dengan permintaan dan selera pembeli lokal.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat”.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah strategi atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data dalam penelitian. Desain ini mencakup pemilihan metode penelitian, pengumpulan data, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang terstruktur dan metode penelitian yang menggambarkan suatu keadaan dengan data faktual menggunakan angka-angka. Menurut (Wajdi et al., 2024) metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang lebih sesuai untuk penelitian yang bertujuan mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel secara terukur. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atau gambaran yang tepat dan benar tentang materi dan fenomena

yang sedang diteliti. Atau menguraikan variabel, situasi yang ada dalam keadaan tertentu ketika penelitian dilakukan (Abdullah, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Visual Merchandising (X1)			
	X1.1	0,654	0,195	Valid
	X1.2	0,586	0,195	Valid
	X1.3	0,635	0,195	Valid
	X1.4	0,636	0,195	Valid
	X1.5	0,672	0,195	Valid
2.	Store Atmosphere (X2)			
	X2.1	0,612	0,195	Valid
	X2.2	0,650	0,195	Valid
	X2.3	0,515	0,195	Valid
	X2.4	0,584	0,195	Valid
	X2.5	0,628	0,195	Valid
	X2.6	0,698	0,195	Valid
	X2.7	0,723	0,195	Valid
3.	Minat Beli Konsumen (Y)			
	Y.1	0,525	0,195	Valid
	Y.2	0,534	0,195	Valid
	Y.3	0,663	0,195	Valid
	Y.4	0,617	0,195	Valid
	Y.5	0,686	0,195	Valid
	Y.6	0,566	0,195	Valid
	Y.7	0,571	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel visual merchandising (X1), store atmosphere (X2), dan minat beli konsumen (Y) dapat dinyatakan valid karena menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel. Pernyataan yang dinyatakan valid perlu dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pernyataan yang diperoleh dari responden.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Visual Merchandising (X1)	0,751	0,6	Reliabel
2.	Store Atmosphere (X2)	0,755	0,6	Reliabel
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	0,741	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Artinya semua pernyataan kuesioner dapat dianggap andal dengan kategori reliabilitas tinggi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/variasi yang terdapat dalam penelitian menunjukkan distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu dapat

diketahui dari kurva dalam output analisis SPSS berupa kurva seperti lonceng (bell-shaped curve) jika data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-smirnov. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak mendistribusikan secara normal.

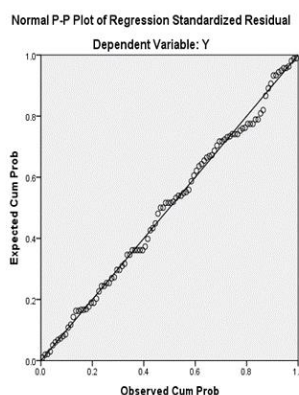
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03945203
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.040
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Data Diolah SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Artinya, uji normalitas berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat dilihat juga pada gambar P-Plot yang artinya apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis tersebut maka data bisa dikatakan terdistribusi normal.



Gambar 1
Hasil Pengujian Normal Probability-Plot
Sumber : Data Diolah SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik terus menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat asumsi normalitas dan data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Adapun kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan metode Tolerance & VIF adalah sebagai berikut :

- Jika nilai VIF $< 10,00$ atau memiliki tolerance $> 0,100$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.
- Jika Nilai VIF $> 10,00$ dan tolerance $< 0,100$ maka berkesimpulan terjadi gejala multikolonieritas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Metode Tolerance & VIF

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Visual Merchandising	.591	1.692
	Store Atmosphere	.591	1.692

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Diolah SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ yaitu variabel visual merchandising memiliki nilai tolerance sebesar 0,591 dan nilai VIF sebesar 1,692 dan variabel store atmosphere memiliki nilai tolerance sebesar 0,591 dan nilai VIF sebesar 1,692. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan cara menghubungkan nilai absolut residual dengan setiap variabel independen. Jika nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.491	1.287		1.936	.056
	Visual Merchandising	.024	.071	.044	.338	.736
	Store Atmosphere	-.046	.051	-.118	-.900	.370

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Diolah SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel visual merchandising (X1) sebesar 0,736 dan variabel store atmosphere (X2) sebesar 0,370. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ dan dapat disimpulkan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Deskriptif Variabel

Tabel 7
Deskriptif Hasil Angket Variabel

Variabel Visual Merchandising (X1)						
Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
Saya terdorong untuk memasuki toko kosmetik tempat saya berbelanja ini karena tampilan depan toko terlihat menarik.	32	56	12	0	0	4,20
Saya mendapatkan ide tentang produk kosmetik yang ingin saya beli setelah melihat display produk atau alat peraga yang dipajang.	31	49	20	0	0	4,11

Saya cenderung memperhatikan produk kosmetik yang berada di dekat saya ketika melewati lorong di antara display produk.	39	42	19	0	0	4,20
Saya cenderung tertarik untuk mencoba/melihat lebih dekat produk kosmetik yang menarik perhatian saya ketika saya melewati display produk.	41	44	15	0	0	4,26
Saya cenderung akan melakukan pembelian produk kosmetik jika produk tersebut memiliki tanda <i>sale</i> atau promosi diskon.	51	32	17	0	0	4,34
Store Atmosphere (X2)						
Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
Saya terdorong untuk mengunjungi toko kosmetik tempat saya berbelanja karena tampilan eksterior toko dapat dengan mudah terlihat dari jalan utama.	35	44	20	1	0	4,13
Saya memilih untuk berbelanja di toko kosmetik yang biasa saya kunjungi karena menyediakan fasilitas parkir yang memadai dan aman.	35	42	23	0	0	4,12
Suhu dan sirkulasi udara di dalam toko kosmetik tempat saya berbelanja memberikan rasa nyaman selama saya berbelanja.	43	45	12	0	0	4,31
Saya merasa nyaman berbelanja karena kebersihan ruangan sangat terjaga dan penataan produk terlihat rapi.	57	36	7	0	0	5,50
Tata letak rak dan produk di dalam toko kosmetik tempat saya berbelanja memberikan ruang gerak yang leluasa dan tidak terasa sesak.	42	47	11	0	0	4,31
Dekorasi dan interior toko kosmetik (misalnya: warna dinding, pernik-pernik) terlihat indah dan menarik di toko kosmetik tempat saya berbelanja	42	37	21	0	0	4,21
Penempatan etalase/meja display produk kosmetik di dalam toko tertata dengan sangat rapi dan teratur.	43	42	15	0	0	4,28
Minat Beli Konsumen (Y)						
Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
Saya berminat membeli produk kosmetik di toko kosmetik tempat saya berbelanja ini setelah berkunjung langsung kesana	33	54	12	1	0	4,19
Saya lebih memilih membeli produk kosmetik dari toko kosmetik tempat saya berbelanja ini dibandingkan produk dari toko pesaing	27	43	28	2	0	3,95
Saya mencari tahu informasi dari media sosial sebelum memutuskan membeli produk kosmetik dari Toko kosmetik tempat saya berbelanja ini.	45	36	18	1	0	4,25
Saya akan mencari tahu tentang harga-harga produk kosmetik yang dijual di Toko kosmetik tempat saya berbelanja ini.	46	44	10	0	0	4,36
Saya akan mencari tahu tentang macam-macam produk kosmetik yang tersedia di Toko kosmetik tempat saya berbelanja ini.	39	47	14	0	0	4,25
Saya akan mencari tahu tentang kualitas produk kosmetik dari Toko kosmetik tempat saya berbelanja ini melalui teman-teman yang sudah pernah membelinya.	45	43	12	0	0	4,33
Saya akan merekomendasikan Toko kosmetik tempat saya berbelanja dan produknya kepada teman dan kerabat saya.	46	39	15	0	0	4,31

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban, rata-rata nilai menunjukkan kecenderungan

penilaian yang sangat positif terhadap visual merchandising. Pada pernyataan pertama memiliki rata-rata 4,20 yang artinya mayoritas konsumen menilai tampilan depan toko kosmetik menarik dan mendorong mereka untuk memasuki toko. Pernyataan kedua memiliki rata-rata 4,11 yang menunjukkan bahwa display produk berperan penting dalam memberikan informasi visual kepada konsumen. Pernyataan ketiga memiliki rata-rata 4,20 yang menunjukkan penataan produk di area yang mudah dilalui memberikan dampak terhadap perhatian konsumen, Pernyataan keempat memiliki rata-rata 4,26 yang menunjukkan sebagian besar responden merasa tertarik untuk melihat produk kosmetik lebih dekat ketika melewati display yang menarik. Pernyataan kelima dengan rata-rata tertinggi yaitu 4,34 menunjukkan bahwa promosi visual seperti tanda sale atau diskon sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen.

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban, rata-rata nilai menunjukkan kecenderungan penilaian yang sangat positif terhadap store atmosphere. Pada pernyataan pertama memiliki rata-rata 4,13 yang menunjukkan bahwa tampilan luar toko berperan dalam menarik kunjungan konsumen. Pernyataan kedua dengan nilai rata-rata 4,12 menunjukkan ketersediaan area parkir yang nyaman turut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan toko yang akan dikunjungi. Pernyataan ketiga memiliki rata-rata 4,31 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa suhu dan sirkulasi udara mendukung kenyamanan berbelanja. Pernyataan keempat memiliki rata-rata sangat tinggi yaitu 5,50 yang menunjukkan konsumen menganggap kebersihan dan kerapian toko meningkatkan kenyamanan saat berbelanja. Pernyataan kelima dengan rata-rata 4,31 responden menilai bahwa tata ruang dibuat dengan baik sehingga memberikan kenyamanan dan memudahkan konsumen menjelajahi toko. Pernyataan keenam dengan rata-rata 4,21 menunjukkan bahwa elemen dekoratif dapat menciptakan suasana toko yang menarik. Pernyataan terakhir memiliki rata-rata 4,28 menunjukkan bahwa responden menilai penataan etalase dan display toko mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman.

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban, rata-rata nilai menunjukkan kecenderungan penilaian yang sangat positif terhadap minat beli konsumen. Pada pernyataan pertama memperoleh nilai rata-rata 4,19 menunjukkan bahwa pengalaman langsung di toko dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Pernyataan kedua dengan nilai rata-rata 3,95 menunjukkan yaitu meskipun responden cenderung memilih toko ini, perbandingan dengan pesaing masih menjadi pertimbangan bagi beberapa konsumen. Pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,25 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengandalkan sosial media sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Pernyataan keempat memiliki rata-rata 4,36 menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan keterjangkauan dan informasi yang jelas tentang harga sebelum membeli. Pernyataan kelima dengan rata-rata 4,25 menunjukkan bahwa variasi dan ketersediaan produk menjadi faktor penting sebelum melakukan pembelian. Pernyataan keenam memiliki rata-rata 4,33 menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain menjadi sumber kepercayaan bagi konsumen sebelum membeli produk. Pernyataan terakhir dengan nilai rata-rata 4,31 menunjukkan bahwa niat merekomendasikan toko cukup tinggi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.063	2.168		3.258	.002
Visual Merchandising	.551	.119	.417	4.612	.000
Store Atmosphere	.367	.086	.387	4.274	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Diolah SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

$$Y = 7,063 + 0,551X_1 + 0,367X_2$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas :

- Nilai konstanta minat beli konsumen (Y) sebesar 7,063 yang menyatakan jika kedua variabel independen sama dengan nol maka nilai yang diprediksi untuk variabel minat beli konsumen adalah sebesar 7,063.
- Nilai koefisien X1 sebesar 0,551 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (visual merchandising) sebesar 1 skor nilai, maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,551 dengan asumsi bahwa nilai X2 tetap konstan. Artinya dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel X1 dan Y.
- Nilai koefisien X2 sebesar 0,367 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (store atmosphere) sebesar 1 skor nilai, maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,367 dengan asumsi bahwa nilai X1 tetap konstan. Artinya dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel X2 dan Y.

Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

- Apabila nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka secara parsial variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Apabila nilai sig > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel, maka secara parsial variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 9
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.063	2.168		3.258	.002
Visual Merchandising	.551	.119	.417	4.612	.000
Store Atmosphere	.367	.086	.387	4.274	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Diolah SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa :

Pada variabel visual merchandising diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 4,612 > 1,984,

maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara visual merchandising terhadap minat beli konsumen.

Pada variabel store atmosphere diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,274 > 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara store atmosphere terhadap minat beli konsumen.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F menguji bagaimana pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji F sebagai berikut:

- Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai f hitung $>$ f tabel, maka secara simultan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau nilai f hitung $<$ f tabel, maka secara simultan variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 10
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.263	2	232.631	54.800	.000 ^b
	Residual	411.777	97	4.245		
	Total	877.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Visual Merchandising

Sumber : Data Diolah SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu sebesar $54,800 > 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi (R-Squared)

Uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas garis regresi. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi tetap rendah atau mendekati nol, menunjukkan bahwa dampak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen berkurang, atau jika nilai koefisien determinasi mendekati 100%, menunjukkan bahwa dampak semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin signifikan.

Tabel 11
Hasil Uji R-Squared

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.521	2.060

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Visual Merchandising

Sumber : Data Diolah SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai R square sebesar 0,530 maka dapat disimpulkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama – sama sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dengan menggunakan alat bantu SPSS versi

23, diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini diantaranya yaitu visual merchandising (X1) dan store atmosphere (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.. Adapun pengaruh kedua variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Konsumen

Visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,612 > 1,984$ dengan taraf nilai $\text{sig} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis dalam penelitian ini H_1 diterima H_0 ditolak. Hasil pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel visual merchandising mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Hal ini berarti bahwa semakin baik penataan produk, penggunaan tampilan etalase yang menarik dan pencahayaan yang optimal, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli.

Hal ini didukung oleh penelitian Viadollorosa & Aminah (2025) yang menyatakan bahwa visual merchandising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti konsumen yang cenderung memiliki minat beli suatu produk dipengaruhi oleh visual merchandising. Penelitian lain yang juga memperkuat hal tersebut yaitu penelitian oleh (Rahayu, 2019) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari visual merchandising terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh kecenderungan pembeli untuk memasuki toko karena tampilannya yang menarik dan membeli produk setelah melihat penataan produk di dalam toko.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,274 > 1,984$ dengan taraf nilai $\text{sig} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis dalam penelitian ini H_2 diterima H_0 ditolak. Hasil pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel store atmosphere mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Hal ini berarti bahwa semakin nyaman suasana dalam berbelanja maka semakin tinggi minat beli konsumen suatu produk. Toko kosmetik yang menyediakan suhu ruangan yang nyaman, aroma ruangan yang wangi, yang memberikan pengalaman belanja yang nyaman. Kenyamanan fisik ini secara langsung meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Onsardi & Fitri (2023) yang menyatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Store Atmosphere memengaruhi keadaan emosional konsumen. Lingkungan yang nyaman akan memperbaiki suasana hati, yang pada gilirannya akan memperpanjang waktu kunjungan dan meningkatkan minat beli suatu prroduk. Penelitian lain yang mendukung pernyataan tersebut yaitu (Indranopa et al., 2024), menjelaskan suasana toko (store atmosphere) yang meliputi tampilan interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara, layanan, musik, dan pajangan barang, dapat menarik pembeli dan menciptakan keinginan untuk membeli.

3. Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen

Visual merchandising dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu sebesar $54,800 > 3,09$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini diketahui dengan melihat nilai persamaan regresi $Y = 7,063 + 0,551X_1 + 0,367X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,728 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang tinggi terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 53% sedangkan sisanya

sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti brand image, promosi, kualitas produk atau faktor-faktor lain yang diduga kuat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun hasil penelitian ini mengkonfirmasi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Micoriza & Sari, 2023) yang menyatakan bahwa secara simultan visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen. Konsisten dengan hasil tersebut, (Rachman et al., 2023) menegaskan bahwa variabel store atmosphere dan visual merchandising secara nyata mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa store atmosphere dan visual merchandising yang menarik secara langsung mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Konsumen

Visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh barat. Dengan pernyataan mendukung yang menarik tersebut maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh barat. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan dengan menerapkan suasana toko yang nyaman dan pengalaman belanja yang menyenangkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen

Visual merchandising dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu sebesar $54,800 > 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

Saran

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel visual merchandising diperoleh item pernyataan paling rendah yaitu “mendapatkan ide produk setelah melihat display produk”, dengan rata-rata 4,11 yang dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa cukup terbantu dengan display yang ada, namun masih terdapat potensi untuk menjadikan display toko sebagai sumber inspirasi bagi konsumen Oleh karena itu peneliti menyarankan toko untuk melakukan inovasi berkelanjutan pada penataan visual, seperti menerapkan konsep display tematik yang berganti secara rutin sesuai tren kecantikan terkini.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel store atmosphere diperoleh item pernyataan paling rendah yaitu “fasilitas parkir yang memadai dan aman” dengan rata-rata 4,12 yang tergolong dalam kategori tinggi. Konsumen sudah merasa puas dengan fasilitas parkir yang ada, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk menjaga konsistensi dan kualitas pelayanan parkir yang ada, serta melakukan inovasi kecil untuk memberikan nilai tambah, dapat berupa pengaturan area parkir yang lebih tertata atau memperkuat aspek keamanan bagi konsumen.

3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel minat beli konsumen diperoleh item pernyataan yang paling rendah yaitu “konsumen lebih memilih membeli produk dari toko kosmetik tempat konsumen berbelanja dibandingkan dari toko pesaing”, dengan rata-rata 3,95 yang tergolong dalam kategori baik. Meskipun responden cenderung memilih toko biasanya konsumen berbelanja, perbandingan dengan pesaing masih menjadi pertimbangan bagi beberapa konsumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk menerapkan strategi loyalitas kepada konsumen seperti membuat program membership yang memberikan nilai tambah seperti potongan harga khusus atau reward bagi pelanggan, sehingga konsumen merasa lebih memiliki alasan kuat untuk tetap memilih berbelanja di toko tersebut.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang relevan seperti brand image, promosi, kualitas produk, harga, kualitas layanan, pengaruh media sosial atau faktor-faktor lain yang diduga kuat memiliki pengaruh minat beli konsumen
5. Untuk mendapatkan hasil yang lebih generalisasi, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan tempat penelitian di jenis toko ritel yang berbeda seperti toko fashion, minimarket, UMKM, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2018). Berbagai Metodologi dalam Penelitian. Gunadarma Ilmu.
- Aceh, B. B. P. O. dan M. B. (2022). Laporan Tahunan 2022 Bbpom Banda Aceh.
- Ahmad, J., & Butt, M. F. K. (2021). Impact of Visual Merchandising, Store Atmospherics and Sale Promotion on Impulse Buying Behavior. Pakistan Institute of Development Economics.
- Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). Impact of Fashion Trends on Visual Merchandising for Promoting Fashion Apparel Brands. *Journal of Service Science and Management*, 16(04), 448–476. <https://doi.org/10.4236/jssm.2023.164025>
- Ariyanto, M., & Pratiwi, W. (2019). Analisis Store Atmosphere Dalam Minat Beli Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan. 2(1).
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach.*: Pearson.
- Chandra, D. (2024). Determinants Of The P/B Ratio In The Cosmetic Subsector In Indonesia. *Journal Of Sharia Financial Management*, 5(2). <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v5i2.40377>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (H. Salmon, C. Neve, M. O’Heffernan, D. C. Felts, & A. Marks (eds.); 5th ed.). Sage publication.
- Febriana, L. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mall. 1–137.
- Fernando, A., & Ardiansyah, I. (2024). Analisis Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Es Tak Kie Glodok Pancoran Jakarta Barat. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8873–8883. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5695>
- Gozali, I. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian. *Dharma Ekonomi*, 31(2), 245–262. <https://doi.org/10.59725/de.v31i2.159>
- Hapsari, F. A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Gudang Kosmetik Purwokerto.
- Hussain, R., & Ali, M. (2021). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Indana Zulfa, Maharani, N., & Estri Mahani, S. A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Visual Merchandising terhadap Niat Beli pada Toko Kue Mamayudesserts. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 703–708. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11762>

- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif (Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda) (H. Warnaningtyas(ed.)). Penerbit Lakeisha. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>
- Indranopa, R., Agustina, F. I., & Hidayah, S. (2024). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang. 4(9), 1409–1416.
- Irnawati, D., & Barata, M. A. (2024). Analisis Strategi Green Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pelanggan the Body Shop Di Grand City Surabaya. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10124–10131.
- Karimah, A. (2024). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Positive Emotion (Studi pada Konsumen KKV Kota Malang). 1–139.
- Karlinda, F. (2022). Pengaruh Visual Merchandising, Promosi Penjualan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Miniso Dp Mall Semarang. Agustus, 1–120.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, R. (2022). Facets of Visual Merchandising. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(6), 2524–2536.
- Kurniawati, M. N., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Country of Origin , Store Atmosphere dan Lifestyle terhadap Minat Beli pada Toko Miniso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 97–104.
- Lakan, F. N. S., & Hartanto, E. (2024). Pengaruh Brand Image Msglow Dan Brand Ambassador Marissyaicha Terhadap Minat Beli Produk Msglow Pada Followers. *Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, 7482, 26–35.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Micoriza, M., & Sari, P. Y. I. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Ruangan Seduh Coffee Purwakarta. *Journal Of Industrial Management and Entrepreneurship*, 1(2), 105–109.
- Munjiyah, S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Minat Beli Konsumen di IKEA Alam Sutera. *Universitas Katolik Parahyangan*, 38–41.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66–73. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i1.159>
- Paramitta, R., & Sofiani, S. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Kayu Kayu Restaurant Alam Sutera. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1031–1042. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.928>
- Pengawasan, D. (2024). Laporan Tahunan 2024.
- Rachman, A. S., Nangoy, O. M., & Widjadja, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus Pada Bisnis Ritel Umkm Indonesia. *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 6, 278–285.
- Rahayu, S. B. (2019). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Pand's Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 2963–1734.

- Salsabillah, F. (2024). Pengaruh Word of Mouth Dan Online Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Camille Beauty Dengan Customer Satisfication Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Camille Beauty Kota Malang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 269–277.
- Sari, E. Z. (2021). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada The Body Shop.
- Simamora, E. R., Ansori, I., Suryani, R., Kalbuadi, A., Dina, F., & Rinaldi, M. (2024). Consumer Behavior (S. Edinov (ed.)).
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. ALFABETA, cv.
- Top Brand Award. (2025). Top Brand Indeks. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Umam, K. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic di Kota Malang).
- Viadollorosa, T. A., & Aminah, S. (2025). Efektivitas Penerapan Visual Merchandising pada Event PCE untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT. Bintang Permata Sejati. *MES Management Journal*, 4(1), 689–692. <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.644>
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli – organism-response framework : A meta-analytic review in the store environment ☆. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (E. Damayanti (ed.)). Widina Media Utama.
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer’s Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209–215. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik). In E. Damayanti (Ed.), Widina Media Utama.