

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI DI PAND'S**

**SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Oleh:

**SRI BUDI RAHAYU**

**NIM 1505026165**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGOSEMARANG**

**2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sdr. Sri Budi Rahayu

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Sri Budi Rahayu

Nim : 1505026165


Judul : Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pand's Semarang

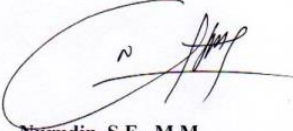
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr., H. Nur Fatoni, M.Ag**  
NIP. 19730811 200003 1 004

  
**Nurudin, S.E., M.M**  
NIP. 19900523 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi : Sri Budi Rahayu  
NIM : 1505026165  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap  
Minat Beli di *Pand's Semarang*

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan  
predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 26 Desember 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun  
akademik 2019/2020

Semarang, 26 Desember 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang,

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.  
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang,

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.  
NIP. 197308112000031004

Penguji Utama I,

Dr. Ari Kristin Prastovong, M.S.i.  
NIP. 197905122005102004



Penguji Utama II,

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.  
NIP. 1969083001994032003

Pembimbing I,

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.  
NIP. 197308112000031004

Pembimbing II,

Nurudin, S.E., M.M.  
NIP. 199005232015031004

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

“Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.”  
(Q.S. Al-Baqarah : 254)

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِآبٍ لَهُمُ الْجَنَّةِ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنْ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴾



“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.” (Q.S. At-Taubah : 111)

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhaan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Ramelan dan Ibu Sumiati yang sudah memberikan limpahan doa yang tak berkesudahan, serta segala hal yang Bapak dan Ibu lakukan, semua yang terbaik untuk diriku.
2. Keluarga besar Bani Ahmad, yang selalu mensupport dan yang telah membantu dalam terselesaikannya skripsi ini, terimakasih banyak.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Terimakasih telah mendukung dan mendoakan penulis hingga penelitian ini terselesaikan.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikianlah pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 26 Desember 2019



Deklarator,

**Sri Budi Rahayu**  
**NIM. 1505026165**

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan sebagainya yang aslinya ditulis dalam huruf Arab harus disalin dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ʿ	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

أَيّ = ai

أَوْ = au

### D. Syaddah (ّ)

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya لِلنَّسِ  
lin-nas.

### E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al-... misalnya الكَيْل =  
al-kaila. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak  
pada permulaan kalimat.

### F. Ta' marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* (ة) ditulis dengan "h" misalnya  
الطَّبِيعِيَّة = al-thabi'iyah.



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap minat beli di Pand's Semarang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Pand's Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling* dan menghasilkan 100 responden dan diolah menggunakan program SPSS. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji statistik yang terdiri dari koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, dan uji f. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji glejser.

Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli, dibuktikan dari nilai t hitung seluruh tabel lebih besar dari t tabel. Kemudian variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan sebesar 59,103 lebih besar dari F tabel 3,09. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,549, secara keseluruhan *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh sebesar 54,9% terhadap minat beli, sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Minat Beli, *Store Atmosphere*, *Visual Merchandising*.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan untuk junjungan kita nabi Agung Muhammad SAW. Berkat kekuatan serta pertolongan Allah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli di Pand’s Semarang”. Skripsi ini disusun guna melengkapi syarat untuk menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik atau saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selalu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

Walisongo beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

3. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Nurudin, S.E, MM selaku Wakil Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag dan Bapak selaku dosen pembimbing I dan bapak Nurudin, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>DEKLARASI</b> .....	vi
<b>TRANSLITERASI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran.....	14
2.2. <i>Visual Merchandising</i> .....	15
2.3. <i>Store Atmosphere</i> .....	20
2.4. Minat Beli.....	26

2.5. Penelitian Terdahulu.....	32
2.6. Kerangka Pemikiran .....	36
2.7. Hipotesis Penelitian.....	37

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	40
3.2. Populasi .....	40
3.3. Sampel.....	41
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5. Variabel Penelitian, Pengukuran, dan Operasional Variabel .....	44
3.6. Teknik Analisis Data .....	50
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	51
3.6.4. Uji Regresi Linear Berganda.....	54
3.6.5. Pengujian Hipotesis.....	55

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum.....	59
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	72
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	76
4.4. Analisis Statistik Deskriptif.....	85
4.5. Uji Instrumen Penelitian.....	86
4.5.1. Uji Validitas.....	86
4.5.2 Uji Reliabilitas .....	88
4.6. Analisis Data .....	89
4.6.1. Uji Asumsi Klasik.....	89

4.7. Uji Regresi Linear Berganda .....	96
4.8. Uji Hipotesis .....	98
4.9. Pembahasan .....	103

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Saran.....	108

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Negara Konsumen Busana Muslim 2014 .....	4
Tabel 1.3 Data Tingkat Penjualan Toko Pand's Muslim Departement Store Semarang .....	7
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 4.1 Berdasarkan Usia Responden.....	73
Tabel 4.2 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	74
Tabel 4.3 Berdasarkan Profesi Responden.....	75
Tabel 4.4 Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Responden .....	76
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel Visual Merchandising.....	77
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel Store Atmosphere .....	79
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Minat Beli .....	82
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas .....	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas .....	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda .....	97
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	98
Tabel 4.16 Hasil Uji F .....	100
Tabel 4.17 Hasil Uji T .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 4.1 Hasil Asumsi Klasik Normalitas .....	91
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	95



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Uji Validitas & Reabilitas
- Lampiran 4 Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berjangka
- Lampiran 6 Uji Hipotesis
- Lampiran 7 Foto Penelitian
- Daftar Riwayat Hidup.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan *trand mode* yang selalu baru, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang *fashion* selalu timbul inisiatif untuk mengikuti *trand* yang terbaru agar produknya laku dipasaran. Produk yang berkualitas dan mengikuti *trand* terbaru itu dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli. Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industri *fashion*, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi *fashion* yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang *fashion*, hal ini dapat membuat sebagian pengusaha industri *fashion* untuk mengambil inisiatif agar pelanggannya tidak berkurang dan bahkan menciptakan pelanggan baru.<sup>1</sup> Salah satunya dengan penggunaan *visual merchandising* dan *store atmosphere*.

Kemunculan trend hijab *style* di Indonesia merupakan salah satu fenomena di dunia muslimah yang mencuat dan masih bertahan sampai saat ini. Hijab merupakan mahkota bagi seorang wanita muslim. Hijab memang sudah lama masuk di negara Indonesia, hijab yang awalnya hanya sebagai penutup aurat bagi

---

<sup>1</sup> Nofiawaty dan Beli Yuliandi, *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 12 No. 1, Maret 2014, h. 55.

wanita muslim kini juga digunakan muslimah untuk tampil trendi dengan gaya kontemporer (*fashion* kekinian atau modern) yang tidak menyimpang dari syariat.<sup>2</sup>

Hal yang mendasar yang perlu dilakukan untuk merancang strategi yang tepat dan efektif bagi perusahaan adalah dengan mempelajari perilaku konsumen atau *consumer behavior*. Solomon (2011), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses yang melibatkan pilihan individu atau kelompok, pembelian, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide-ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dilihat dari kebutuhannya, kebutuhan yang dirasakan bisa berupa kebutuhan utilitarian (*utilitarian needs*), yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objek dari produk tersebut. Yang kedua adalah kebutuhan ekspresif atau hedonik (*expresive* atau *hedonic needs*), yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya.<sup>3</sup>

Dari data Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa sekitar 80% produk pakaian muslim dijual di pasar domestik, sedangkan 20% sisanya diekspor. Pada tahun 2015, ekspor busana muslim Indonesia mencapai \$4,57 miliar USD

---

<sup>2</sup> Dita Fitri Alverina, *Fenomena Hijabers, Hasil Dialektika dengan Pop Culture*, <http://ditafal.blogspot.com/2014/05/fenomena-hijabers-hasil-dialektika.html>, diakses 27 November 2019, pukul 20.00 WIB.

<sup>3</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, Ninth Edition, Pearson Education, Inc, 2011, h. 33.

atau sekitar Rp 58,5 triliun. Angka ini lebih rendah dari pada tahun 2014 sebesar \$4,63 miliar USD dengan tren pertumbuhan ekspor 2,30%.

Menurut data BPS (2013), jumlah perusahaan yang bergerak di sektor *fashion* mencapai 1.107.955 unit. Sekitar 10% dari mereka adalah perusahaan besar, 20% adalah perusahaan menengah dan 70% adalah perusahaan kecil. Dari 750.000 UKM yang bergerak di sektor pakaian di Indonesia, sekitar 30% diantaranya adalah produsen pakaian muslim, dengan perusahaan besar menempati 40%, sementara perusahaan kecil dan menengah masing-masing menempati 30% dari pasar.<sup>4</sup>

Merujuk pada Thomson Reuters dalam *State of the Global Islamic 2015*, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar USD 230 miliar untuk pakaian pada tahun 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Saat ini, negara yang menjadi tujuan ekspor *fashion* muslim Indonesia yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Korea, Inggris, Australia, Kanada, Uni Emirat Arab, Belgia, dan RRT.

---

<sup>4</sup> Kompasiana, *Volume Penjualan Busana Muslim di Indonesia*, <https://www.kompasiana.com/klikpintar31/5c74f720677ffb47c5242267/volume-penjualan-busana-muslim-di-indonesia?page=all>, diakses pada 28 November 2019, pukul 13:39 WIB.

**Tabel 1.1**  
**Data Negara Konsumen Busana Muslim 2014**

No.	Negara	Penjualan
1	Turki	USD 28,84 Miliar
2	Uni Emirat Arab	USD 18,24 Miliar
3	Nigeria	USD 14,99 Miliar
4	Arab Saudi	USD 14,73 Miliar
5	Indonesia	USD 12,69 Miliar
6	Rusia	USD 10,92 Miliar
7	Mesir	USD 10,72 Miliar
8	Paskitan	USD 10,52 Miliar

Sumber : Kemendag.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 posisi Indonesia berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana muslim terbesar dengan nilai USD 12,69 miliar pada tahun 2014. Data tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan bisnis fashion muslim di Indonesia agar menjadi acuan industri mode muslim dunia. Di tengah persaingan pasar global, para pelaku industri mode fashion muslim harus memiliki fondasi industri dari yang atangguh dan unggul.

Menurut Hatammimi dan Cendekian (2014), *store design* dan *visual merchandising* termasuk ke dalam bagian *store management* yang mempengaruhi keunikan toko. Perusahaan sebisa mungkin memberikan keunikan tersendiri serta membuat

desain yang menarik agar suasana toko yang tercipta mendukung proses belanja konsumen.<sup>5</sup>

Menurut Jain, *visual merchandising* merupakan *sales person* yang tidak berbicara namun dapat secara pasti dalam menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan visual. *Visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial.<sup>6</sup>

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para hijabers, dan selain *visual merchandising*, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan toko pakaian yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

---

<sup>5</sup> Jurry Hatammimi dan Bhriawan RH Cendekia, *Pemetaan Store Design dan Visual Merchandising Distro di Kota Bandung*, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 1, Februari 2014, h. 267.

<sup>6</sup> Jain, et al. *Impact of Visual Merchandising On Consumer Behavior Towards Women's Apparel*, International Journal of Research in Management, Issue 2, Vol. 5, 2012, p. 106-117.

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. *Store atmosphere* merupakan perpaduan antara unsur-unsur penampilan dari sebuah toko seperti pencahayaan, warna, musik, aroma dan komunikasi visual untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen. *Store atmosphere* menjadi semakin penting karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan melepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk toko tidak akan hanya memberikan penilaian produk yang akan ditawarkan, tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko.<sup>7</sup>

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang

---

<sup>7</sup> Trustorini Handayani, “*The Effect Of Atmosphere Stores and Brand Equity Interest Purchase Survey Of Consumer CV Aldira On Sandal Shoes Cicaheum Bandung*”, Skripsi, Bandung : Unikom, 2015, h. 3.

dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.<sup>8</sup>

Pand's Muslim Departement Store adalah toko busana muslim dan perlengkapan ibadah menjadi solusi bagi siapa saja yang terus peduli dengan penampilan. Pasalnya segala kebutuhan busana muslim dan muslimah dapat ditemukan sesuai dengan kebutuhan bagi pemakainya, termasuk juga busana kasual, formal maupun semi formal. Deretan jenis produk yang dapat diperoleh di Pand's Muslim Departement Store diantaranya adalah Busana Muslim Stelan, Gamis dari ukuran dewasa hingga anak-anak, Blus, Aneka Jilbab, Baju Koko, Mukena, Sajadah, sampai dengan perlengkapan dan oleh-oleh Haji & Umroh, serta Parfum Impor dan Aksesoris memenuhi jejeran etalase di Pand's Departement Store.

**Tabel 1.2**  
**Tingkat Penjualan Toko Pand's Muslim Departement Store**  
**Semarang**  
Tahun 2016 - 2018

Tahun	Pelanggan/bulan	Volume Penjualan/bulan
2016	450	Rp. 89.000.000,- /bulan
2017	500	Rp. 91.000.000,- /bulan
2018	470	Rp. 87.800.000,- /bulan

Sumber : Pand's Muslim Departement Store Semarang

---

<sup>8</sup> Pramonoet al, *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*, Jakarta : Intidayu Press, 2012, h. 136.



Berdasarkan dari penjelasan di tabel 1.2, menunjukkan bahwa perkembangan penjualan produk busana muslim pada toko Pand's Departement Store Semarang pada tahun 2016 hingga 2017 mengalami peningkatan pada penjualan, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan. Berdasarkan analisa tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan di Toko Pand's Departement Store Semarang dari tahun 2016 - 2018 mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan ketat yang terjadi di dalam dunia busana muslim yang kemudian menyebabkan konsumen semakin selektif memilih produk yang akan dibeli.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan di Pand's, yang berjudul "Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying* Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Konsumsi Islami" menunjukkan bahwa suasana *store atmosphere* yang nyaman dan menarik kemungkinan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*. Namun kenyataannya untuk suasana lingkungan yang dirancang oleh Pand's ini ternyata perilaku *impulsive buying* tidak berpengaruh. Dilihat dari konsumen yang tidak mudah terpengaruh terhadap musik yang diputar oleh Pand's, musik religi apapun yang diputar tetapi jika emosi seseorang ketika berbelanja tidak positif atau sedang tidak mood tidak akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung variabel *store atmosphere*

sebesar  $-2,013 < 1,982$  dengan nilai signifikansi 0,047.<sup>9</sup> Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pragita dan Kumadji (2010) yang menunjukkan bahwa musik tidak memiliki efek langsung dari pengeluaran pembelanjaan dan jenis musik harus disesuaikan dengan situasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Jeremia dkk, yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Sinar Anugrah Pratama Manado” menunjukkan bahwa uji T signifikansi  $0,005 < 0,05$  yang berarti suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugrah Pratama yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima. Nilai t hitung sebesar 2,919 dengan nilai signifikansi  $p = 0,005 < 0,05$ . Terdapat pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugrah Pratama Manado.<sup>10</sup>

Fajar Gemilang Achmadi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Produk Zara pada Pelanggan Sun Plaza Medan” menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk

---

<sup>9</sup> Magfirah Dwi Alfaiz, *Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Konsumsi Islami*, Skripsi, Yogyakarta : UII, 2018.

<sup>10</sup> Jeremia Alfredo Paila, dkk, *Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Sinar Anugrah Pratama Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 1 2018.

Zara pada pelanggan Sun Plaza Medan. Jika variabel *visual merchandising* meningkat satu satuan maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,300. Secara persial variabel *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli hal ini terlihat dari t hitung  $2,772 \geq t$  tabel 1.66488 dan signifikan  $(0,000) < 0,05$ .<sup>11</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Pand’s Semarang”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas sapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut ini :

1. Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli di Pand’s Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di Pand’s Semarang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

---

<sup>11</sup> Fajar Gemilang Achmadi, *Pengaruh Produk, Citra Merek dan Visual Merchandising terhadap Minat Beli Produk Zara pada Pelanggan Sun Plaza Medan*, Skripsi : USU, 2019.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visual Merchandising* terhadap minat beli di Pand's Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli di Pand's Semarang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai *visual merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menambah referensi bagi Universitas dan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* dan *Store Atmosphere*.

3. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap minat beli pada konsumen Pand's Semarang. Penulis juga memperoleh pengetahuan serta wawasan baru mengenai bagaimana cara membangun suasana toko yang nyaman, dan memperlihatkan bagaimana menyusun dan meletakkan *merchandise* agar terlihat indah di mata konsumen.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab yang didalamnya membahas sub bab tentang uraian penjelasan. Sistematika penelitian skripsi ini adalah:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan secara jelas tentang penelitian yang akan dibahas, meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori dan penelitian sebelumnya yang berkaitan erat dengan rumusan masalah sebagai petunjuk untuk mencapai jalan terbaik dari permasalahan yang ada, kemudian dalam bab ini juga akan membahas mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan metode analisis data dan pembahasan.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum subyek penelitian dan analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik serta pembahasan dari analisis yang dilakukan.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran. Kotelr (2009) sebagaimana dalam kutipan Rizka Meliyani (2017) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan lainnya. Ahmad subagyo (2010) mengatakan pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen.

## 2.2. *Visual Merchandising*

### 2.2.1. Pengertian

Menurut Dharmmesta (2014) dalam kutipan Setiyorini (2017), bahwa faktor yang cukup penting untuk mendukung penjualan eceran adalah peragaan, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan lingkungan penjualan yang baik. Hal ini berarti bahwa desain interior toko, peragaan dan pemilihan barang dagangan harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sehingga orang-orang yang berada di dalam segmen tersebut akan merasa senang dan enak dalam pembeliannya.<sup>1</sup> Mehta dan Chugan sebagaimana dikutip oleh Setiyorini, berpendapat bahwa *visual merchandising* adalah penataan produk yang efektif untuk menciptakan perilaku konsumen.<sup>2</sup>

Jain, menyebutkan *visual merchandising* merupakan *sales person* yang tidak berbicara namun dapat secara pasti dalam menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan visual.<sup>3</sup> Ia juga

---

<sup>1</sup> Dwi Eni Setiyorini, Skripsi: “*Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emoticon sebagai Variabel Intervening*”, Purwokerto : UMP, 2017, h. 22.

<sup>2</sup> Setiyorini, *Pengaruh....*, h. 22.

<sup>3</sup> Varsha Jain, *Effect of Visual Merchandising of Apparel on Impulse Buying Behavior of Women*, Indian Jurnal of Applied Reserch, 2013, h.3.



berpendapat bahwa *Visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial.<sup>4</sup>

Selanjutnya, ada Bailey & Baker berpendapat bahwa *visual merchandising* digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakai produk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak.<sup>5</sup>

Jadi, *visual merchandising* secara sederhananya adalah penampilan sebuah produk atau barang dagangan secara baik dan menarik dari sisi warna, aksesoris pendukung dengan alat pajang yang tepat. *Merchandising* adalah bagian sebuah ritail mix, dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. *Merchandise* adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat

---

<sup>4</sup> Jain, *Impact...*, 2012.

<sup>5</sup> Sarah Bailey dan Jonathan Baker, *Visual Merchandising for Fashion*, Bloomsbury Publishing London, 2014, h. 189.

diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta dan Chugan sebagaimana dikutip oleh Setiowati 2014 yang mengemukakan bahwa *visual merchandising* merupakan satu-satunya teknik untuk menciptakan *euforia* dalam industri pakaian melalui presentasi yang ditampilkan dalam toko.<sup>6</sup>

#### 2.2.2. Fungsi *Visual Merchandising*

Sutiono (2009) menyebutkan fungsi *visual merchandising* dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Pengadaan barang (*merchandise purchasing*).
2. Kodifikasi dan sistem informasi (*merchandise codification & information system*).
3. Penjualan barang (*merchandise selling*), proses penanganan barang (*merchandise handling process*).
4. Kondisi ketersediaan barang, kelengkapan *assortment*, akurasi harga, kerapian pemajangan, keteraturan tata letak barang akan

---

<sup>6</sup> Lidya Triana Setiowati, Skripsi : “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Zara Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya*”, Surabaya : Universitas Widy Mandala, 2014, h. 23.

menjadi tolok ukur bagi konsumen terhadap citra suatu tempat penjualan.<sup>7</sup>

### 2.2.3. Dimensi-Dimensi Visual Merchandising

Menurut Mehta & Chugan (2013) dalam Sudarsono (2017), terdapat beberapa dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam sebuah toko yaitu :

1. *Window display*, yaitu tampilan depan dari sebuah toko yang membentuk pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak. Dan menjadi media yang menciptakan *first impression* pada benak *customer* untuk memasuki sebuah toko tersebut.
2. *Mannequin Display*, yaitu salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini.
3. *Floor Merchandising*, yaitu penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* di dalam toko.
4. *Promotional Signage*, yaitu salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu

---

<sup>7</sup> Rudy Jusup Sutiono, *Visual Merchandising Attraction*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 99.

meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.

*Visual merchandising* dapat menciptakan tampilan penawaran produk yang bagus, untuk menstimulasi konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan mempengaruhi perilaku konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan mempengaruhi perilaku konsumen agar tergerak hatinya untuk membeli produk yang ditawarkan di dalamnya. *Visual merchandising* juga akan memperkuat citra produk yang ditonjolkan oleh toko atau produsen melalui beragam iklannya. Beragam elemen bisa digunakan oleh seorang *visual merchandising* dalam menciptakan *display* yang menarik. Mulai dari warna, penerangan, tat ruang, informasi mengenai produk yang akan disampaikan dalam beragam bentuk, sampai pada beragam tambahan seperti wewangian tempat, suara dan tata cahaya yang membutuhkan teknologi tertentu untuk menciptakan *ambience* yang diinginkan. Semua ini harus diciptakan oleh *designer* dan diproduksi oleh team yang ahli.

## 2.3. *Store Atmosphere*

### 2.3.1. Pengertian

*Store atmosphere* adalah salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Utami, *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra merek dalam benak konsumen.<sup>8</sup>

Sedangkan Ma'ruf menyebutkan *store atmosphere* dalam gerai merupakan salah satu teori dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih lebih menarik daripada yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Crishtina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, Jakarta : Salemba Empat, 2010, h. 255.

<sup>9</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel, Cetakan Pertama*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utami, 2005, h. 201.

Dan, menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Lisan (2010) mengatakan bahwa susana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli.<sup>10</sup> Sementara itu, menurut Levy and Weitz, sebagaimana dikutip oleh Meliyani (2017), atmosfir merupakan rancangan, wacana, musik, dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosi konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku belanja mereka.<sup>11</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *store atmosphere* suatu karakteristik yang sangat fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lam berada didalam gerai dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.3.2. Tujuan dan Faktor-Faktor Store Atmosphere

*Store Atmosphere* mempunyai tujuan tertentu, menurut Lamb et al sebagaimana dikutip dalam Meliyani (2017) menyebutkan bahwa tujuan dari

---

<sup>10</sup> Lisan, *Pengaruh...*, h. 98.

<sup>11</sup> Rizka Meliyani, Skripsi : “*Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung*”, Lampung : UNILA, 2017, h. 16.

retailer memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu :<sup>12</sup>

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh sebagaimana dalam penelitian Sopiah dan Sangadji (2016) dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDaniel, yaitu :<sup>13</sup>

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.

2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta

---

<sup>12</sup> Meliyani, *Pengaruh...*, h. 17.

<sup>13</sup> Sopiah dan Eta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta : Bumi Aksara, 2016, h. 326.

memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh penjual.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai contoh outlet baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.

4. Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

5. Aroma

Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjual. Penyebaran



menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

#### 6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka mengunjung akan merasa nyaman dan mau belanja lama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

#### 2.3.3. Indikator Store Atmosphere

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen store atmosphere terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. Menurut Berman dan Evan sebagaimana

dalam kutipan Nofiawaty dan Beli Yuliandi (2014), membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :<sup>14</sup>

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

2. *General interior*

Berbagai motif konsumen ini memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu lalang, serta

---

<sup>14</sup> Nofiawaty dan Beli Yuliandi, “*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang*” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 12 No. 1, Maret 2014, h. 57.

fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen.

#### 4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

## **2.4. Minat Beli**

### 2.4.1. Pengertian

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu

yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.<sup>15</sup>

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor sebagaimana dikutip dalam penelitian Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>16</sup>

Pendapat lain, Sutisna dan Pawitra dalam penelitiannya Lisan (2010), mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.<sup>17</sup> Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakasa) merekomendasikan

---

<sup>15</sup> M. Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan” Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol. 14 No. 02, Oktober 2014, h. 140.

<sup>16</sup> Esthi Dwityanti, Tesis : “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri”, Semarang : UNDIP, 2008, h. 20.

<sup>17</sup> Lisan, Pengaruh..., h. 102.

(*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

#### 2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat pembelian, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>18</sup>

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu :<sup>19</sup>

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan

---

<sup>18</sup> Irawan, *Manajemen...*, h. 398.

<sup>19</sup> Super Crites, *perilaku Konsumen*, Jakarta : Salemba Empat, 2012,

yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu sesungguhnya dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan dari pada mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk

menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha. QS. An-Najm/53 : 39-40.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٣٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.” (Q.S. Al-Baqarah : 254).<sup>20</sup>*

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Dalam ayat di atas, dijelaskan bahwa sebaiknya kita membelanjakan uang yang kita punya dengan hal-hal yang bermanfaat, dan halal.

---

<sup>20</sup> Departement Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung : Sygma, 2009, 527.

### 2.4.3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :<sup>21</sup>

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

---

<sup>21</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2002, h. 129.



## 2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai minat beli. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan minat beli adalah sebagai berikut:

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Husni Handri, dan Jhon Fernos (2018)	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang	Independen : $X_1$ : Persepsi Merek Mewah $X_2$ : Suasana Toko $X_3$ : Lokasi  Dependen: $Y_1$ : Minat Beli	1. Variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen  2. Variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen
2.	Muhajirin, Ismunandar, dan Kanaluddin (2018)	Pengaruh Suasana Toko dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko	Independen : $X_1$ : Suasana Toko $X_2$ : Harga  <i>Dependent:</i>	1. Suasana Toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Bolly Departemen Store di Kota Bima	$Y_1$ : Minat Beli	Minat Beli konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen
3.	Jeremia Alfredo Paila, J.A.F Kalangi, dan Joula J. Rogahang (2018)	Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado	Independen : $X_1$ : Suasana Toko  Dependen: $Y_1$ : Minat Beli	Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
4.	Ririn Karina Rakhmawati dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Product Assortment</i> dan Harga terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung	Independen : $X_1$ : <i>Store Atmosphere</i> $X_2$ : <i>Product Assortment</i> $X_3$ : Harga  Dependen: $Y_1$ : Minat Beli	Hasil analisis regresi, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , <i>product assortment</i> dan harga mempengaruhi minat beli sebesar 42,7%

				sedangkan 57,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ketiga variabel memiliki pengaruh pada minat beli secara silmutan dan hanya variabel <i>store atmosphere</i> yang tidak berpengaruh secara persial terhadap minat beli.
5.	Eka Febri Triyanti Manik (2018)	Pengaruh Produk <i>Display</i> terhadap Minat Beli (Studi pada Transmart Plaza Medan Fair)	Independen : $X_1$ : Produk <i>Display</i>  Dependen: $Y_1$ : Minat Beli	Produk <i>Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
6.	A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i>	Independen : $X_1$ : Kualitas Produk	Variabel Kualitasa Produk berpengaruh secara parsial

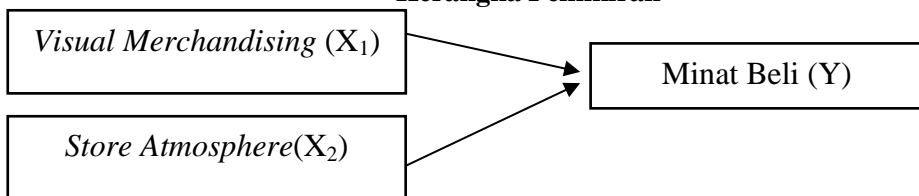
	Arifin, dan Inggang Perwangsa Nurasalam (2018)	terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)	$X_2$ : <i>Brand Image</i>  Dependen: $Y_1$ : Minat Beli	dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, kemudian Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
7.	Randi Saputra (2018)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)	Independen : $X_1$ : Iklan $X_2$ : Citra Merek  Dependen: Y: Minat Beli	Variabel Iklan dan Citra Merek secara parsial (uji $t$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk merek Honda pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung. Hasil secara bersamaan

				(uji f) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk merek Honda di CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.
--	--	--	--	--

## 2.6. Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan pada penjelasan landasan teori telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap minat beli, sehingga dapat digambarkan dengan alur hubungan variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.7. Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk adalah *visual merchandising*, menurut Jain (2013), *visual merchandising* merupakan *sales person* yang tidak berbicara namun dapat secara pasti dalam menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan *visual*. *Visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial.<sup>22</sup>

Maymand dan Ahmadinejad (2011), menyebutkan 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 departement* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko.<sup>23</sup>

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.**

---

<sup>22</sup> Jain, *Impact...*, h. 106.

<sup>23</sup> Mohammad Mahmoudi Maymand dan Mostafa Ahamdinejad, *Impulse Buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation)* African Journal of Business Management Vol. 5 No. 3 pp 13057-13065, Desember 2011, h. 13060.

## 2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Rusdian (1999), menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi.<sup>24</sup> Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.<sup>25</sup>

Schlosser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere* toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut.<sup>26</sup> Pendapat ini didukung oleh Cooper (1981) sebagaimana dikutip dalam Lisan (2010) mengatakan bahwa atmosfer toko memiliki keindahan akan

---

<sup>24</sup> Rusdian, *Manajemen Perilaku Konsumen*, Jakarta : Salemba Empat, 1999, h. 96.

<sup>25</sup> Sutisna dan Teddy Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001, h. 135.

<sup>26</sup> Schlosser, *Applying the Fuctional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inference*, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 4, h. 215.

membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi.<sup>27</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara *store atmosphere* dan minat beli. Karena *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, dipahami bahwa antara konsep *store atmosphere* dan minat beli konsumen saling berkorelasi karena diantara setiap variabel ini saling mempengaruhi hingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Dari penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.**

Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Pand's Semarang.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Pand's Semarang.

---

<sup>27</sup> Lisan, *Pengaruh...*, h. 103.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, dengan analisis data secara kuantitatif. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Wibisono (2000), survei merupakan teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kasual (*casual research*), yaitu mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap minat beli pada konsumen Pand's Semarang.

#### **3.2. Populasi Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh

subjek atau objek yang diteliti.<sup>1</sup> Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Semarang.

### 3.3. Sampel Penelitian

Menurut Sudarsono (2017), sampel adalah suatu faktor yang penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang kita lakukan. Sampel penelitian tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian.<sup>2</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>3</sup> Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah sampel diambil dengan rancangan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>4</sup> Sedangkan jenis metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>5</sup>

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 61.

<sup>2</sup> Sudarsono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017, h. 167.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 81.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Statistik...*, h. 84.

<sup>5</sup> *Ibid.*, h. 68.

Dimana :  $n$  = Jumlah Sampel  
 $N$  = Jumlah Populasi  
 $e^2$  = Presisi yang ditetapkan

Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) daerah Semarang, Semarang memiliki Jumlah Penduduk 1.610,605. Dalam hal ini penulis menetapkan presisi sebesar 10%. Maka dapat dirumuskan:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{1.610,605}{1+1.610,605 (0,1)^2} = 99,99$$

Maka dari hasil penghitungan tersebut diperoleh hasil 99,99. Dengan demikian, penulis menetapkan responden sebesar 100.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.<sup>6</sup> Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

---

<sup>6</sup> Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia grup, 2015, h. 186.

untuk dijawabnya.<sup>7</sup> Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan angket kepada masyarakat Semarang.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumber nya.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Amalia selaku Admin HR, pada 20 November 2019.

## 3. Studi Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.<sup>10</sup> Pada penelitian ini dokumentasi di dapat dari data-data primer dan sekunder.

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Cetakan ke-14, Bandung : CV. Alfabeta, 2011, h. 142.

<sup>8</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: Gaung Persada Group, 2008, h. 77.

<sup>9</sup> Akdon dan Riduwan, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*, Bandung : Alfabeta, 2005, h. 74.

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006, h. 231.

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.<sup>11</sup> Yang mana data primer diperoleh melalui angket, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yakni masyarakat Semarang.

Sedangkan data sekunder adalah, jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini data diperoleh dari dokumen pendukung seperti internet, buku-buku, jurnal dan lain sebagainya.

### **3.5. Variabel Penelitian, Pengukuran, dan Operasionalisasi Variabel**

#### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah unit-unit yang dapat berubah sesuai dengan kasus yang mendasarinya.<sup>13</sup> Berdasarkan hubungan antar variabel, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

---

<sup>11</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2009, h. 131.

<sup>12</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi : Teori dan Aplikasi*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2005, h. 121.

<sup>13</sup> Tatang Ary Gumanti, et al., *Metode Penelitian Keuangan*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018, h. 133.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel yang lainnya.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini variabel independennya adalah  $X_1$ (*visual merchandising*) dan  $X_2$ (*store atmosphere*).

## 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat atau dependen karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi variabel bebas.<sup>15</sup> Pada penelitian ini variabel dependennya adalah minat beli.

---

<sup>14</sup> Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2017, h. 217.

<sup>15</sup> Ibid.

### 3.5.2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersedia bila digunakan dalam pengukuran dan menghasilkan data kuantitatif.<sup>16</sup>

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, peneliti dapat mengetahui respon yang diberikan oleh masing-masing responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert yang dibuat dalam bentuk ceklis dimana responden memilih salah satu dari empat kolom alternative jawaban yang diinginkan dengan memberi tanda ceklis (√). Kemudian setiap jawaban yang diperoleh akan diberi skor:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung : CV. Alfabeta, 2013, h. 64.

### 3.5.3. Operasionalisasi Variabel

Menurut sugiyono (2009) dalam Meliyani (2017), pengertian operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.<sup>17</sup>

**Tabel 1.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Visual Merchandisin</i> <i>g</i> ( $X_1$ )	Persepsi atau pandangan konsumen mengenai penampilan fisik sebuah produk yang dapat membuat konsumen ingin membelinya walaupun belum mengetahui dari sisi fungsional produk tersebut. (Ishmah	1. <i>Window display</i> (media yang menciptakan kesan pertama dalam pemikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko)	1) Produk-produk tertata rapi sesuai jenis
		2. <i>Mannequin display</i> (alat untuk menjelaskan tren fashion saat ini dan identitas merek toko)	2) Tampilan manekin untuk produk-produk. 3) Tampilan produk selalu <i>up-to-date</i> .

<sup>17</sup> Meliyani, *Pengaruh...*, h. 30.



	dkk, 2018:97)	3. <i>Floor merchandising</i> (penataan peralatan-peralatan yang mendukung dalam penjualan untuk menciptakan ruang gerak bagi <i>customer</i> )	1) Tampilan tempat produk berupa lorong-lorong panjang 2) Tampilan kaca pada tiap lorong 3) Konsumen bebas bergerak pada tiap lorong 4) Konsumen bebas mencoba produk dari setiap lorong
		4. <i>Promotional signage</i> (teknik menampilkan informasi mengenai nama atau merek produk yang ditampilkan)	1) Informasi harga produk jelas dan lengkap 2) Promosi penjualan secara langsung oleh petugas toko 3) Papan promo/ <i>sale</i> pada pintu utama toko
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>2</sub> )	Merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti	1. <i>Exterior</i> (bagian luar toko)	1) Bagian depan toko 2) Kejelasan Papan nama 3) Fasilitas parkir

	arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra merek dalam benak. (Christina Widya Utami, 2010:255)		4) Pintu masuk
		2. <i>General interior</i> (bagian dalam toko)	1) Pencahayaan ruangan 2) Aroma dan musik 3) Pengaturan suhu udara 4) Kebersihan ruangan toko
		3. <i>Store layout</i> (tata letak toko)	1) Pengelompokan produk 2) Pengaturan antar gang 3) Tanda petunjuk
		4. <i>Interior Display</i>	1) Kemenarikan dekorasi ruangan 2) Kesesuaian pemajangan pada hari-hari khusus 3) Kesesuaian penempatan kursi dan meja
Minat Beli (Y)	Merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang	1. Minat transaksional	1) Kecenderungan untuk membeli
		2. Minat Preferensial	1) Perilaku yang memiliki produk preferensi utama pada

	menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler, 2005:15)		produk tersebut
		3. Minat eksploratif	1) Mencari informasi produk yang diminati
		4. Minat referensial	1) Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

### 3.6. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>18</sup>

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk

---

<sup>18</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang : UNDIP, 2013, h. 52.

*degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif, namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>19</sup>

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Koefisien Alfa (*Cronbach's Alpha*) yang dalam konsistensi internal.<sup>20</sup> Menurut Ghozali (2005), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach*  $> 0.60$ . jika

---

<sup>19</sup> Ibid., h. 47.

<sup>20</sup> Rully indrawan dan R, Poppy Yuniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*, Bandung : Rafika Aditama, 2014, h. 126.

nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian ini tidak valid.

### 3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>21</sup> Menguji normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametric kolmogorov-smirnov (K-S) dengan pengambilan keputusan jika signifikansi  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi  $< 0,05$  maka data terdistribusi normal.<sup>22</sup>

#### 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikorelitas dalam model regresi dilakukan dengan (1) melihat nilai

---

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 160.

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 164.

*tolerance* berlawanan (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ .<sup>23</sup> Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan hipotesis : (1) *Tolerance Value*  $< 0,10$  atau VIF  $> 10 =$  terjadi multikolonieritas (2) *Tolerance Value*  $< 10 =$  tidak terjadi multikolonieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, jika tidak ada pola

---

<sup>23</sup> Huesin Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2008, h. 103-104.

yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>24</sup>

### 3.6.3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel bergantung (Y) yang ditampilkan dalam bentuk regresi. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel bergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan.<sup>25</sup>

Dalam model ini, variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel, bentuk persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (dependen),  
yaitu minat beli

$\alpha$  = Konstanta

---

<sup>24</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi...*, h. 139.

<sup>25</sup> Duwi Priyanto, *Buku Pintar Statistik Komputer*, Cet. 1, Yogyakarta : MediaKom, 2011, h. 45.

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = Variabel bebas (independen), yaitu *visual merchandising*  
 $X_2$  = Variabel bebas (independen), yaitu *store atmosphere*  
 $e$  = Standar error (variabel pengganggu) atau residual

#### 3.6.4. Pengujian Hipotesis

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel bergantung. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel bergantung.<sup>26</sup> Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi

---

<sup>26</sup> Ibid., h. 50.



yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>27</sup>

## 2. Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.<sup>28</sup> Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengamp]bilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Quick look : bila nilai F lebih besar dari pada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel. Bila nilai F hitung lebih, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ .<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 97.

<sup>28</sup> Duwo Priyanto, *Buku...*, h. 51.

<sup>29</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 98.

### 3. Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung.<sup>30</sup> Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/indpenden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau:  $H_0 : b_i = 0$ . Artinya apakah suatu variabel indpenden bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_A : b_i \neq 0$ . Artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t yaitu sebagai berikut:

- 1) Quick look : bila jumlah *degree offreedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $b_i = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolute). Dengan kata lain kita menerima hipotesis

---

<sup>30</sup> Duwi Priyanto, *Buku...*, h. 52.

alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi...*, h. 98-99.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1. Sejarah Singkat Pand's Muslim Departement Store**

Berdiri dan operasional pertama kali dengan nama Pand's Collection di Jl. Pandanaran 47 Semarang pada tanggal 1 Mei 1987 dengan luas 100 m<sup>2</sup>. Nama "Pand's" diambil dari lokasi jalan (Pandanaran) serta memiliki filosofi sejarah Ki Ageng Pandanaran selaku pendiri Kota Semarang. Pada perkembangannya, pada tahun 1990 luas toko menjadi 200 m<sup>2</sup>. Sejak awal berdirinya, Pand's Collection menjadi pionir dalam menyediakan busana muslim dan perlengkapan muslim bagi masyarakat di Kota Semarang bahkan Jawa Tengah. Lokasi outlet yang berada di jantung Kota Semarang menjadikan Pand's Collection sangat mudah dijangkau dari seluruh penjuru kota bahkan oleh pengunjung dari luar kota.

Pada tanggal 1 Juli 2012, Pand's Collection membuka outlet kedua di Yogyakarta tepatnya di Jl. Cornelis Simanjuntak 22. Selain outletnya yang luas dan nyaman, lokasinya pun sangat strategis, berdekatan dengan kampus Universitas Gajdah Mada dan beberapa kampus lainnya. Dan pada tahun 2014, Toko Busana

Muslim Pand's Collection melakukan *rebranding* menjadi Pand's Muslim Departement Store dimana dengan segmentasi keluarga islami Pand's Muslim Departement Store siap melengkapi dan memberikan pproduk busana muslim yang terbaik serta perlengkapan ibadah lainnya untuk seluruh anggota keluarga; mulai dari kebutuhan Ayah, Bunda hingga Kakak-Adik.

Pand's Muslim Departement Store sebagai trend setter busana muslim dan perlengkapan ibadah menjadi solusi bagi siapa saja yang terus peduli dengan penampilan. Peralnya segala kebutuhan busana muslim dan muslimah dapat ditemukan sesuai dengan kebutuhan bagi pemakainya, termasuk juga busana kasual, formal maupun semi formal. Deretan jenis produk yang dapat diperoleh di Pand's Muslim Departement Store diantaranya adalah Busana Muslim Departement Store diantaranya adalah Busana Muslim Stelan (dewasa-remaja-anak), Gamis (dewasa-remaja-anak), Blus, aneka Jilbab (kerudung, topi muslimah, shall, bandana), Baju Koko/Taqwa (dewasa-anak), Sarung, Peci/Songkok & Kopyah, Rok, Celana Kasual (pria-wanita), Pakaian Kasual Pria, Jaket (pria-wanita), Pakaian Anak (pria-wanita) Stelan Jas, Daster & Babqy Doll (dewasa-anak), Mukena (dewasa-anak), Sajadah,

Batik & Kebaya, Perlengkapan dan oleh-oleh Haji & Umroh, serta aneka Parfum Impor dan Aksesoris.

Pand's Muslim Departement Store terus berkomitmen menjadi yang terdepan bagi seluruh pelanggan dan masyarakat di Jateng dan DIY sehingga dengan menggunakan dan memakai produk Pand's Citra Eksklusif Keluarga Islami akan terwujud. Saat ini Pand's Muslim Departement Store juga telah menyediakan beberapa layanan khusus, antara lain Butik Eksklusif, Sanggar Kreasi Jilbab, Pembuatan Hantaran dan Mahar, serta Pand's Member Card.

**Visi dan Misi dari Pand's Muslim Departement Store Semarang :**

**Visi**

*“Dunia Lebih Indah Dengan Busana Muslim”.*

**Misi**

1. Menyediakan segala kebutuhan keluarga Islami.
2. Menampilkan inovasi baru.
3. Membina tim terbaik dari orang-orang terbaik untuk melaksanakan usaha yang menguntungkan.
4. Meningkatkan syiar Islam dan kesejahteraan bersama.

**Nilai Dasar (Cover Values) Pand's Muslim  
Departement Store**

1. Profesional
2. Amanah
3. New Idea
4. Disiplin
5. Senyum, Sapa dan Sambut

**1.1.2. Lokasi Pand's Muslim Departement Store Semarang**

Lokasi pand's Muslim Departement Store pusat berada di Jalan Pandanaran No. 45-47 Bendungan, Gajdah Mungkur Semarang 50321 Jawa Tengah. Lokasi ini merupakan sangat strategis karena berada di jantung kota dan diarea pusat jajan dan oleh-oleh khas Semarang yaitu diantara toko roti Dyriana dan toko Muslim Mode Busana Muslim. Pand's juga membuka cabang di Jl. Cornelis Simanjutak No. 22 Yogyakarta.

**1.1.3. Produk Pand's Muslim Departement Store**

1. Produk Pria

Pand's Muslim Departement Store menyediakan berbagai pakaian untuk pria.

Pilihan produk yang bisa anda dapatkan di Pand's Muslim Departement Store antara lain :

- a. Produk Koko (aneka baju Koko, baju Koko panjang-pendek, hingga Koko Semi Jas)
- b. Produk Kasual (kaos, kemeja, hem panjang-oendek, celana pria dan jaket)
- c. Produk Batik (batik ATMB, batik semi sutra, batik sarimbit hingga batik model panjang-pendek)

## 2. Produk Wanita

Pand's Muslim Departement Store sebagai pusat busana muslim terlengkap di Jateng dan DIY menyediakan berbagai kebutuhan aneka busana wanita yang up to date dalam balutan model gamis, blus hingga aneka kebaya cantik dan eksklusif.

Aneka busana wanita yang mudah didapatkan di Pand's Muslim Departement Store antara lain:

- a. Busana Gamis (harian, santai, pesta dan ibadah)
- b. Busana Blus (kasual, celana dan rok wanita, baju renang, formal hingga setelan jas/blazer)



- c. Busana Kebaya (kebaya jadi, bahan kebaya hingga kebaya sutera)

### 3. Produk Anak

Pand's Muslim Departement Store, menyediakan koleksi pakaian yang lengkap dan terbaru mulai dari busana muslim anak, busana kasual anak, sampai perlengkapan ibadah anak untuk menanamkan pendidikan agama sejak dini bersama Pand's Muslim Departement Store.

Kelengkapan produk anak di Pand's Muslim Departement Store yang bisa anda dapatkan meliputi:

- a. Aneka busana muslim anak laki-laki
- b. Aneka busana muslim perempuan
- c. Busana kasual anak (laki-laki dan perempuan)
- d. Perlengkapan ibadah anak (sarung anak, jilbab anak, peci anak, sajadah anak, dan lain-lain)

### 4. Jilbab/Hijab

Jilbab, kerudung atau juga sering disebut hijab, punya berbagai variasi. Berbagai macam kreasi dalam berjilbab telah hadir untuk memenuhi kebutuhan itu lengkap di Pand's Muslim Departement Store.

Berbagai pilihan jilbab tersedia lengkap di Pand's Muslim Departement Store antara lain :

- a. Jilbab untuk harian
- b. Jilbab untuk pesta
- c. Jilbab khusus pengantin
- d. Aneka jilbab untuk ibadah serta berbagai dalaman jilbab yang beraneka macam model dan inovasi.

#### 5. Perlengkapan Ibadah

Pand's Muslim Departement Store menyediakan perlengkapan ibadah dengan lengkap mulai dari sarung, sajah, peci, mukena, tasbih, al-qur'an hingga perlengkapan lainnya.

#### 6. Butik Eksklusif

Butik eksklusif hadir sebagai apresiasi kepada seluruh pelanggan yang terus setia menjadikan Pand's Muslim Departement Store pilihan pertama dalam memenuhi kelengkapan busana muslim-muslimah dan perlengkapan ibadah lainnya serta untuk terus membeikan kenyamanan para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan busana muslim Pand's Muslim Departement Store nan eksklusif dan *up to date*. Pelanggan akan merasakan atmosfer tampilan toko Pand's Departement Store yang berbeda di area butik eksklusif, selain itu para

pelanggan yang telah bergabung menjadi VIP member di PMC (Pand's Member Card) disediakan discount 10% untuk produk-produk bertanda khusus.

7. Perlengkapan Haji dan Oleh-Oleh Umroh

Pand's Muslim Departement Store sebagai Busana Muslim terlengkap di Jateng dna DIY berkomitmen untuk menjadi satu-satunya tempat terlengkap dan terbesar dalam penyediaan kebutuhan haji dan oleh-oleh haji dalam tiap tahunnya.

8. Sanggar Kreasi Jilbab

Pand's Muslim Departement Store melayani penataan/kreasi berbagai jilbab untuk wisuda, pesta, dan banyak lagi, dan juga dapat melayani make up untu berbagai acara.

9. Busana Pengantin

Pand's Muslim Departement Store juga menyediakan segala kebutuhan pernikahan Islami mulai dari busana pengantin sampai kebutuhan pernikahan Islami lainnya.

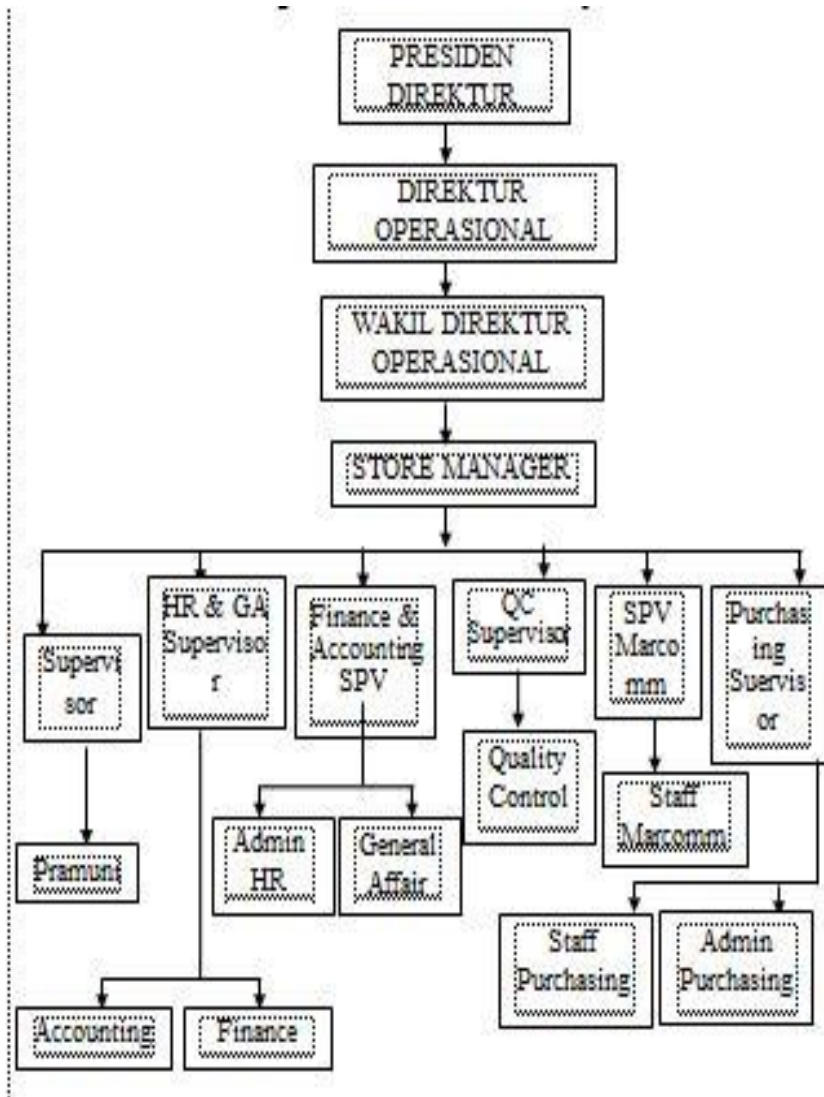
10. Aksesoris, Parfum dan Hantaran

Pand's Muslim Departement Store menyediakan berbagai macam aksesoris seperti cincin, anting, tusuk konde, corsage, bros, jepit shall, jarum, dan lain-lain. Dan menyediakan juga kebutuhan akan parfum impor asli beragam merek terbaik untuk pria dan wanita seperti Bvlgari, Mont Balc, Boss, Aigner, Elizabeth, Jaguar, Kenzo, Hugo, Gucci, dan lain-lain. Pand's Muslim Departement Store juga menerima kreasi hantaran dan mahar, mulai dari paket hantaran pernikahan hingga mahar uang dengan beragam kreasi yang *up to date* dan menarik.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.pands.co.id/catalog>. Diakses pada tanggal 25 November 2019, Pukul 08.15 WIB

### 1.1.4. Struktur Organisasi Pand's Muslim Departement Store



## Keterangan :

Presiden Direktur	= Dr. Faizah Chamim
Direktur Operasional	= Ir. H. Moch. Zaqi, MT,MM
Wakil Direktur Operasional	= Mutia Mandaka, MT
Store Manager	= Ripno Hadi Partono, SE
Supervisor	= Rani M.
	= Andri O.
	= Ummym
	= Ahmad I.
HR & GA Supervisor	= Sri Rezeki, A.Md
Finance & Accounting SPV	= Dessy Andhini
QC Supervisor	= S. Heryanto
SPV Marcomm	= Sambari
Purchasing Supervisor	= Dwi H.
Admin HR	= Amalia Casandra F.
General Affair	= S. Surya
Accounting	= Sri Susanti
Finance	= Izza M.

**A. Visual Merchandising**

- a) *Window display*, yaitu tampilan depan dari sebuah toko yang membentuk pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak. Dan menjadi media yang menciptakan *first impression* pada benak *customer* untuk memasuki sebuah toko tersebut. Tampilan depan toko

Pand's sekarang semakin menarik, karena di renovasi menjadi lebih berwarna.

- b) *Mannequin Display*, yaitu salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini. Banyak produk di Pand's yang di pajang menggunakan patung atau alat peraga sebagai contoh pemakaiannya.
- c) *Floor Merchandising*, yaitu penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* di dalam toko. Di Pand's banyak produk yang dijual dan dikelompokkan dalam setiap kategori, yang di pisah dalam jarak agar memungkinkan konsumen dapat berjalan dan melihat-lihat produk dengan nyaman, tidak berdesak-desakan dengan produk-produk yang berjejer.
- d) *Promotional Signage*, yaitu salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus. Di Pand's terdapat informasi atau tulisan disetiap produk atau kategori, oleh karena itu memungkinkan konsumen dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah.

## **B. Store Atmosphere**

1. *Exterior* (bagian depan toko) , bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.Bagian depan toko dalam Pand's ini yang membuat menarik adalah gedungnya yang sekarang mempunyai empat lantai, terlihat tinggi menjulang dan desain nya yang semakin bagus, *eye-catching*.
2. *General interior*, berbagai motif konsumen ini memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. Warna dinding dalam Pand's berwarna putih bersih tidak membuat mata sakit, musik yang diputar beragam salah satunya musik *bergenre* religi membuat hati tenang dan nyaman, serta aroma dalam ruangan mempunyai bau lavender yang menenangkan, dan tidak menyengat dalam hidung, suhu dalam ruangan juga sangat pas, yang diatur sesuai dengan cuaca yang terjadi.
3. *Store Layout* (tata letak), merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan



memudahkan orang untuk berlalu lalang, serta fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen. Di Pand's terdapat fasilitas parkir yang sangat luas dan aman tentunya.

4. *Interior display*, sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Di Pand's setiap produk sudah di kelompokkan sesuai dengan kategori, semisal baju untuk digunakan dalam ke kantor, baju pesta, dan semua kategori di pisah dengan baik

## **1.2. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian perlu disajikan guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden. Responden dapat memberi tambahan informasi dalam membantu memahami hasil penelitian. Adapun karakteristik-karakteristik responden penelitian terdiri dari usia, tingkat pendidikan terakhir, profesi, dan pengeluaran per bulan. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Semarang yang berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden melalui kuesioner didapat data sebagai berikut :

### 1.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti adalah sebagaimana tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Berdasarkan Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 Tahun	2	2%
2.	20 – 25 Tahun	87	87%
3.	25 – 30 Tahun	9	9%
4.	> 30 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa diantaranya, 2 orang atau 2% yang berusia < 20 tahun, 87 orang atau 87% berusia 20 -25 tahun, 9 orang atau 9% berusia 25 – 30 tahun, dan 2 orang atau 2% berusia > 30 tahun.

### 1.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai tingkat pendidikan terakhir responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagaimana tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**  
**Responden**

No.	Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMP	1	1%
2.	SMA	47	47%
3.	Akademi/Diploma	13	13%
4.	S1	38	38%
5.	S2	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Data tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa, 1 orang atau 1% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat SMP, 47 orang atau 47% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat SMA, 13 orang atau 13% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat Akademi/Diploma, 38 orang atau 38% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat S1, dan 1 orang atau 1% adalah responden yang memiliki latar belakang tamat S2.

#### 1.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Adapun data mengenai Profesi responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagaimana tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Berdasarkan Profesi Responden**

No.	Profesi	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	52	52%
2.	Wiraswasta	1	1%
3.	Pegawai Swasta	10	10%
4.	Ibu Rumah Tangga	4	4%
5.	PNS	3	3%
6.	Lainnya	30	30%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Data tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan profesi dapat diketahui bahwa 100 responden pada masyarakat Semarang terdiri dari 52 orang atau 52% adalah pelajar/mahasiswa, 1 orang atau 1% adalah responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, 10 orang atau 10% adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta, 4 orang atau 4% adalah responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 3 orang atau 3% adalah responden yang berprofesi sebagai PNS, dan 30 orang atau 30% adalah responden yang berprofesi sebagai lainnya yang tidak disebutkan.

#### 1.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Adapun data mengenai pengeluaran per bulan responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagaimana tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Responden**

No.	Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp. 1.000.000,00	18	18%
2.	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00	47	47%
3.	Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00	23	23%
4.	> Rp. 3.000.000,00	12	12%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.4 diatas diketahui bahwa responden yang pengeluarannya per bulan < Rp. 1.000.000,00 sebesar 18 orang atau 18%, Rp. 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebesar 47 orang atau 47%, Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00 sebesar 23 orang atau 23%, dan > Rp. 3.000.000,00 sebesar 12 orang atau 12%.

### 1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen yaitu

*visual merchandising* dan *store atmosphere*. Variabel dependen yaitu minat beli. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, hasil dari analisa ini dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

### 1.3.1. Variabel *Visual Merchandising* (X1)

Pada variabel *visual merchandising*, penelitian dilakukan menggunakan 4 indikator 5 butir pernyataan dan menggunakan skala *likert*, berikut tabel variabel *visual merchandising*.

**Tabel 4.5**  
**Skor Kuesioner *Visual Merchandising* (X1)**

No Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	23	23%	45	45%	23	23%	6	6%	3	3%
2	20	20%	50	50%	17	17%	12	12%	1	1%
3	30	30%	42	42%	23	23%	12	12%	4	4%
4	20	20%	45	45%	26	26%	7	7%	2	2%
5	17	17%	44	44%	23	23%	12	12%	4	4%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel *visual merchandising*, pada item pernyataan pertama yaitu saya terdorong untuk memasuki toko Pand's Muslim Departement Store ketika melihat tampilan depan tokonya yang menarik, menunjukkan sebesar 23% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan netral,

6% responden menyatakan tidak setuju, 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua yaitu saya mendapatkan ide dari apa yang ingin saya beli setelah melihat bentuk tampilan mannequin display (patung/peraga), menunjukkan sebesar 20% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan netral, 12% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga yaitu saya cenderung melihat pakaian yang dekat dengan saya ketika melewati lorong diantara display (penataan/peraga), menunjukkan sebesar 30% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan netral, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat yaitu saya cenderung mencoba pakaian yang menarik mata saya ketika saya lewat diantara display (penataan produk), menunjukkan sebesar 20% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan netral, 7% responden

menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kelima yaitu saya cenderung akan melakukan pembelian jika pakaian tersebut memiliki tanda sale, menunjukkan 17% responden menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 23% responden menyatakan netral, 12% responden menyatakan tidak setuju, dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

### 1.3.2. Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Pada variabel *store atmosphere*, penelitian dilakukan menggunakan 4 indikator 7 butir pernyataan dan menggunakan skala likert. Hasil dari analisa ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Skor Kuesioner *Store Atmosphere* (X2)**

No Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	43	43%	32	32%	18	18%	6	6%	1	1%
2	18	18%	44	44%	32	32%	5	5%	1	1%
3	17	17%	41	41%	35	35%	6	6%	1	1%
4	17	17%	55	55%	26	26%	1	1%	1	1%
5	27	27%	49	49%	19	19%	4	4%	1	1%
6	19	19%	53	53%	27	27%	0	0%	1	1%
7	23	23%	48	48%	26	26%	2	2%	1	1%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel *store atmosphere*,



pada item pernyataan pertama yaitu saya terdorong memasuki toko ketika melihat gedung toko Pand's Muslim Departement Store Semarang karena dengan mudah terlihat dari jalan utama, menunjukkan sebesar 43% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan netral, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua yaitu saya terdorong memilih toko Pand's Departement Store Semarang karena memiliki fasilitas parkir yang luas dan aman, menunjukkan sebesar 18% responden menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 32% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga yaitu saya betah berada didalam toko Pand's Muslim Departement Store Semarang karena suhu udaranya memberikan rasa nyaman saat berbelanja, menunjukkan sebesar 17% responden menyatakan sangat setuju, 41% responden menyatakan setuju, 35% responden menyatakan tidak netral, 6% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat yaitu saya cenderung memasuki toko Pand's Departement Store Semarang karena kebersihan disekitar tempat belanja sangat terjaga dan penataan barang yang rapi, menunjukkan sebesar 17% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 26% menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kelima yaitu saya cenderung memasuki toko Pand's Muslim Departement Store Semarang ketika jarak antara rak-rak dalma toko memaksimalkan ruang gerak, menunjukkan sebesar 25% responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 19% responden menyatakan netral, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keenam yaitu saya cenderung memasuki toko ketika dekorasi dinding pada Pand's Muslim Departement Store Semarang terlihat indah dan menarik, menunjukkan sebesar 19% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan netral,

0% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketujuh yaitu saya terdorong memasuki toko ketika melihat penempatan etalase di dalam toko Pand's Muslim Departement Store Semarang sangat rapi dan teratur, menunjukkan sebesar 23% responden menyatakan sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan netral, 2% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

### 1.3.3. Variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel Minat Beli, penelitian dilakukan menggunakan 4 indikator 7 butir pernyataan dan menggunakan skala likert. Hasil dari analisa ini dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

#### **Skor Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)**

No Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	23	23%	43	43%	25	25%	8	8%	1	1%
2	22	22%	47	47%	27	27%	1	1%	3	3%
3	19	19%	60	60%	18	18%	3	3%	0	0%
4	18	18%	55	55%	15	15%	8	8%	4	4%
5	13	13%	47	47%	24	24%	15	15%	1	1%
6	16	16%	46	46%	30	30%	4	4%	4	4%
7	22	22%	48	48%	26	26%	1	1%	3	3%

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan tanggapan responden untuk variabel minat beli, pada item pernyataan pertama yaitu saya berminat membeli produk di Pand's Muslim Departement Store Semarang setelah berkunjung langsung kesana, menunjukkan sebesar 23% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 25% responden menyatakan netral, 8% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kedua yaitu saya lebih senang membeli produk Pand's dibandingkan produk pesaing, menunjukkan sebesar 22% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketiga yaitu saya mencari tahu informasi dari media sosial sebelum memutuskan memilih produk dari Pand's, menunjukkan sebesar 19% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan netral, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keempat yaitu saya akan mencari tahu tentang harga-harga produk di Pand's, menunjukkan sebesar 18% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 15% responden menyatakan netral, 8% responden menyatakan tidak setuju, dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan kelima yaitu saya akan mencari tahu tentang macam-macam produk yang dijual oleh Pand's, menunjukkan sebesar 13% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan setuju, 24% responden menyatakan netral, 15% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan keenam yaitu saya akan mencari tahu tentang pengalaman kualitas produk Pand's melalui teman-teman saya yang pernah membeli produk Pand's, menunjukkan sebesar 16% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan netral, 4% responden menyatakan tidak setuju, dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan ketujuh yaitu saya akan merekomendasikan produk Pand's kepada teman dan kerabat saya saat membeli produk Pand's, menunjukkan

sebesar 22% responden menyatakan sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 26% responden menyatakan netral, 1% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

#### 1.4. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keseluruhan data penelitian secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk kepada nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviation), nilai minimum dan maksimum. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *visual merchandising* dan *store atmosphere*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Adapun hasil penelitian statistik deskriptif sebagaimana dalam tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Visual Merchandising</i>	100	7	25	18.83	3.266
<i>Store Atmosphere</i>	100	7	35	27.12	4.441
Minat Beli	100	10	35	26.40	4.299
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8 diatas diperoleh hasil bahwa jumlah data pada setiap variabel (N) yaitu

100, yang berasal dari sampel konsumen Pand's Muslim Departement Store Semarang.

Variabel *visual merchandising* memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 18,83 dan nilai simpangan baku (std. deviation) sebesar 3,266.

Variabel *store atmosphere* memiliki nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 35. Nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 27,12 dan nilai simpangan baku (std. deviation) sebesar 4,441.

Variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 35. Nilai rata-rata (mean) variabel ini sebesar 26,40 dan nilai simpangan baku (std. deviation) sebesar 4,299.

## **1.5. Uji Instrumen Penelitian**

### **1.5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **1.5.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana kebenaran serta ketepatan suatu variabel sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini terdapat 19 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  pada  $df N-2$  dan taraf taraf signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,1966. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut harus dibuang dan tidak dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Visual Merchandising</i> (X1)	X1.1	0,657	0,1966	Valid
		X1.2	0,629	0,1966	Valid
		X1.3	0,629	0,1966	Valid
		X1.4	0,765	0,1966	Valid
		X1.5	0,743	0,1966	Valid
2	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0,666	0,1966	Valid
		X2.2	0,800	0,1966	Valid
		X2.3	0,825	0,1966	Valid
		X2.4	0,756	0,1966	Valid
		X2.5	0,780	0,1966	Valid
		X2.6	0,754	0,1966	Valid
		X2.7	0,772	0,1966	Valid
3	Minat Beli (Y)	Y1	0,708	0,1966	Valid
		Y2	0,758	0,1966	Valid
		Y3	0,455	0,1966	Valid
		Y4	0,776	0,1966	Valid
		Y5	0,609	0,1966	Valid
		Y6	0,665	0,1966	Valid
		Y7	0,800	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan



dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  hitung yang bernilai 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan di dalam kuesioner valid dan memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

#### 1.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menguji penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's alpha standart</i>	Keterangan
1	<i>Visual Merchandising</i>	0,717	> 0,60	Reliabel
2	<i>Store Atmosphere</i>	0,878	> 0,60	Reliabel
3	Minat Beli	0,813	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha ( $\alpha$ ) yang cukup besar yaitu  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel X1 memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,717, variabel X2 memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,878.

Berdasarkan tabel 4.10 juga dapat diketahui hasil uji reliabilitas variabel Y memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 yaitu sebesar 0,813. Sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

## **1.6. Analisis Data**

### **1.6.1. Uji Asumsi Klasik**

Uji sebelum menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear terpenuhi, uji asumsi klasik dalam penelitian ini

menguji normalitas data secara statistik, uji multikolonieritas, serta uji heteroskedastisitas.

#### 1.6.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi nilai residual yang terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat 5% atau 0,05. Sehingga apabila Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka variabel berdistribusi normal sedangkan apabila kurang dari 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Seperti yang dijelaskan pada tabel 4.11 sebagai berikut ini :

**Tabel 4.11**

#### **Hasil Uji Normalitas**

##### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,88646616
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	,087
	Negative	,044
Test Statistic		-,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

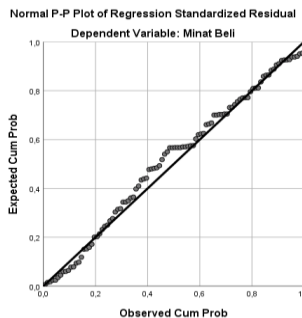
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Distribusi data *kolmogrov-smirnov* normal apabila nilai signifikansi  $p$  atau  $\text{Asymp.Sig. (2-tailed)} > 0,05$ . Dari tabel 4.11 di atas didapatkan bahwa nilai  $p$  atau  $\text{Asymp.Sig. (2-tailed)} = 0,57$ , karena  $p$  atau  $\text{Asymp.Sig. (2-tailed)} > 0,05$  maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, artinya dapat dijelaskan bahwa nilai residual yang terdistribusi normal.

Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal. Uji asumsi klasik normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**



Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari gambar 4.1 di atas normal *probability plot of of regression standarized* menunjukkan bahwa data mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

#### 1.6.1.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen atau variabel bebas dalam suatu model regresi. Berdasarkan kriteria pengujian dalam uji multikolonieritas dengan menggunakan cara yang akurat biasanya dilakukan dengan melihat nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungan SPSS menunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.098	2.000		2.549	.012		
Visual Merchandising	.640	.108	.486	5.954	.000	.697	1.436
Store Atmosphere	.341	.079	.352	4.313	.000	.697	1.436

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

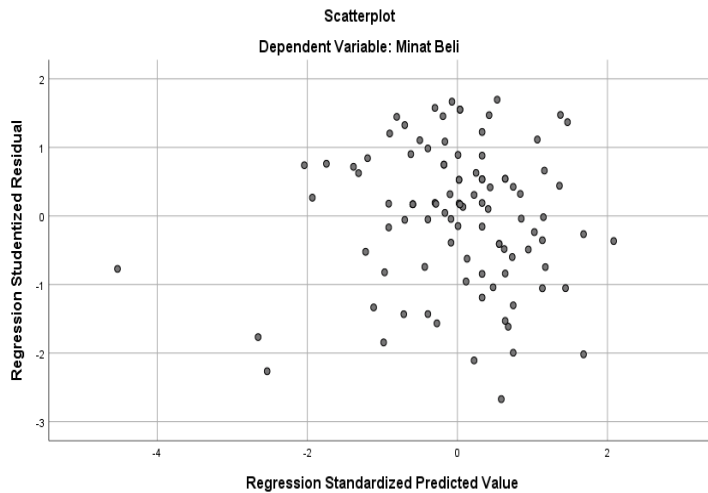
Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *tolerance visual merchandising* = 0,697, dan *Store Atmosphere* = 0,697 lebih besar dari 0,10. Pada hasil perhitungan VIF, *visual merchandising* = 1,436, dan *store atmosphere* = 1,436 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang layak digunakan.

### 1.6.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik data tidak terdapat pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Kemudian, peneliti menguji kembali menggunakan cara yang kedua yaitu dengan menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan uji glejser yaitu jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat



problem heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,104	1,169		2,655	,009
Visual Merchandising	-,015	,062	-,030	-,245	,807
Store Atmosphere	-,018	,046	-,046	-,382	,703

a. Dependent Variable: RES4

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *store atmosphere* yaitu 0,807, dan variabel *store atmosphere* 0,703. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terja gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

### 1.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk mengukur

besarnya pengaruh dua variabel dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Hasil uji statistik regresi linear berganda dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	5,098	2,000		2,549	,012
Visual Merchandising	,640	,108	,486	5,954	,000
Store Atmosphere	,341	,079	,352	4,313	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 26 maka model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,098 + 0,640X_1 + 0,341X_2 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 5,098 menunjukkan bahwa jika  $X_1$  (*visual merchandising*) dan  $X_2$  (*store atmosphere*) dan konstanta atau  $X = 0$ , maka  $Y$  (minat beli) sebesar 5,098 satuan.
- b. Koefisien regresi pada variabel *visual merchandising* ( $X_1$ ) sebesar 0,640 berarti bahwa jika terjadi kenaikan

*visual merchandising* sebesar 1% maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,640 satuan.

- c. Koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,341 berarti bahwa jika terjadi kenaikan *store atmosphere* sebesar 1% maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,305 satuan.

## 1.8. Pengujian Hipotesis

### 1.8.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisiensi determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel-variabel bebas (independen) dalam mampu menjelaskan variasi variabel tergantung (dependen). Nilai koefisiensi determinasi berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan keterangan semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 <sup>a</sup>	,549	,540	2,916	1,588

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui R square memiliki nilai sebesar 0,549. Artinya variabel *visual merchandising*, dan *store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 54,9% terhadap variabel terikat yaitu minat belisedangkan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

#### 1.8.2. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji statistik F adalah dengan simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F adalah dengan melihat nilai signifikansi F hitung, nilai signifikansi yang digunakan dalam uji statistik F sebesar 0,05. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai F hitung  $< F$  tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji simultan

ada dua cara yaitu membandingkan nilai F hitung dan F tabel dan nilai signifikansi 0,05. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel ( $k$ ) adalah 3. Kemudian rumus F tabel sebagai berikut :

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$$

Nilai F hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan F tabel pada tingkat  $\alpha = 5\% = 3,09$ . Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1005,163	2	502,581	59,103	,000 <sup>b</sup>
	Residual	824,837	97	8,503		
	Total	1830,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1 dan X2 adalah F hitung lebih besar dari F tabel ( $59,103 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan kata lain, *visual*

*merchandising* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada konsumen Pand's Semarang.

### 1.8.3. Uji Statistik t

Uji statistik t ditentukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen menerangkan variabel terikat atau variabel dependen secara individual. Dasar pengambilan keputusan untuk hasil uji t didapatkan dari ketentuan sebagai berikut :

- b. Melakukan perbandingan nilai signifikansi dari t hitung masing-masing koefisien regresi dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05.
- c. Jika nilai signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 (signifikansi t hitung  $> 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima.
- d. Sedangkan jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 (signifikansi t hitung  $< 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai T tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 (uji satu pihak) dengan  $df = n - k =$

$100 - 3 = 97$ . Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,66071. Berikut adalah hasil hipotesis dalam pengujian

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5,098	2,000		2,549	,012
Visual Merchandising	,640	,108	,486	5,954	,000
Store Atmosphere	,341	,079	,352	4,313	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat hubungan bermakna secara parsial antara variabel X1 dan X2 terhadap Y. Dengan demikian maka uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,954 lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H1) pada penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *visual merchandising* (X1) terhadap minat beli (Y) pada konsumen Pand's Semarang.

2. Diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 4,313 lebih besar dari  $t$  tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis ( $H_2$ ) pada penelitian ini dapat diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) pada konsumen Pand's Semarang.

### 1.9. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap minat beli pada konsumen Pand's Semarang.

Pembahasan masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh *visual merchandising* terhadap minat beli pada konsumen Pand's Semarang

Dari hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi pada variabel *visual merchandising* ( $X_1$ ) sebesar 0,640. Artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada *visual merchandising*, maka minat beli akan meningkat sebesar 64,0. Sedangkan hasil uji  $t$  diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,954 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $5,954 > 1,66071$  dan



nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli, dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *visual merchandising* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Pand's Semarang. Hasil penelitian ini mengisyaratkan *visual merchandising* mempunyai peran yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen Pand's Semarang memiliki tingkat *visual merchandising* yang cukup baik, yang ditandai dengan kecenderungan konsumen memasuki toko Pand's Muslim Departement Store Semarang ketika melihat tampilan tokonya yang menarik, dan banyak konsumen melakukan pembelian setelah melihat bentuk tampilan *mannequin display* dalam toko.

Stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual merchandising* seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk toko, pencahayaan di dalam toko yang akan memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas, serta keragaman produk yang akan membuat

konsumen nyaman dalam berbelanja. Teknik dan penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*. Penyajian *merchandise* sering kali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. *Visual merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan gerai, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko. Penyajian *visual merchandising* bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan pada rupa barang yang disentuh konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Gemilang Achmadi (2019)<sup>2</sup> yang menyatakan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti konsumen yang mempunyai kecenderungan melakukan minat beli sesuatu disebabkan oleh *visual merchandising*

- b. Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada konsumen Pand's Semarang

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai dari koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,341 bertanda

---

<sup>2</sup> Fajar Gemilang Achmadi, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Produk Zara pada Pelanggan Sun Plaza Medan, USU Medan, 2019.

positif. Hal ini mengandung arti bahwa jika terjadi peningkatan 1% pada *store atmosphere*, maka minat beli pada konsumen Pand's Semarang akan meningkat sebesar 0,341 atau 34,1%. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $4,313 > 1,66071$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mengisyaratkan *store atmosphere* mempunyai peran yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pand's Semarang memiliki tingkat *store atmosphere* yang baik, yang ditandai dengan konsumen terdorong memasuki toko ketika melihat gedung Pand's Muslim Departement Store Semarang mudah terlihat dari jalan utama, dan banyak konsumen memilih Pand's sebagai toko tujuan untuk berbelanja karena penataan peralatan display dapat memaksimalakan ruang gerak dan dekorasi ruangan Pand's yang terlihat indah dan menarik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindya Karyatie (2016)<sup>3</sup> yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya menjelaskan bahwa *store atmosphere* berperan penting karena konsumen cenderung memilih toko dimana tempat untuk berbelanja memberikan kenyamanan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

---

<sup>3</sup> Nindya Karyatie, Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang, UIN Raden Patah Palembang, 2016.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap minat beli di Pand's Semarang, maka peneliti menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *visual merchandising* (X1) secara parsial terhadap minat beli pada konsumen (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil bahwa nilai signifikansi uji t variabel *visual merchandising* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,954 > 1,66071$ .
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *store atmosphere* (X2) secara parsial terhadap minat beli pada konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil bahwa nilai signifikansi uji t variabel *store atmosphere* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,313 > 1,66071$ .

#### **1.2. Saran**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak Pand's Muslim Departement Store agar memberikan potongan atau *discount* pada produk yang dijual dan mengadakan cuci gudang akhir tahun, karena dari penelitian yang dilakukan dalam variabel *visual merchandising* rata-rata paling rendah adalah di bagian tanda *sale*, agar lebih meningkatkan minat beli para konsumen.
2. Dari variabel *store atmosphere* tingkat paling rendah adalah suhu udara, di sarankan untuk pihak perusahaan lebih mengatur suhu udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Memasang AC harus mengatur jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko. Mengatur bagian toko mana saja AC dipasang karena itu akan membuat konsumen yang datang ke toko merasa nyaman dalam berbelanja.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya atau juga bisa menambah variabel-variabel lain yang bisa berpengaruh terhadap minat beli konsumen seperti lokasi, harga, iklan, promosi, brand image, dan kualitas produk. Selain itu juga bisa menggunakan metode kualitatif. Demikian pula dengan objek penelitian bisa menggunakan objek yang lain seperti Al-fath, Rabbani, Elzatta, atau dengan objek lainnya yang baik untuk di teliti. Perbedaan ini akan menghasilkan data yang berbeda dan diharapkan lebih lengkap dari yang digunakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Fajar Gemilang. 2019. *Pengaruh Produk, Citra Merek dan Visual Merchandising terhadap Minat Beli Produk Zara pada Pelanggan Sun Plaza Medan*. Medan: USU.
- Ahamdinejad, Mohammad Mahmoudi Maymand dan Mostafa. 2011. *Impulse Buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation)* African Journal of Business Management Vol. 5 No.
- Alfaiz, Magfirah Dwi. 2018. *Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Pands Yogyakarta dalam Perspektif Konsumsi Islami*. Yogyakarta : UII.
- Alverina, Dita Fitri. 2019. *Fenomena Hijabers, Hasil Dialektika dengan Pop Culture*, <http://ditafal.blogspot.com/2014/05/fenomena-hijabers-hasil-dialektika.html>, diakses 27 November 2019, pukul 20.00 WIB.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofian. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Baker, Sarah Bailey dan Jonathan. 2014. *Visual Merchandising for Fashion*. Bloomsbury Publishing London.
- Cendekia, Jurry Hatammimi dan Bhriawan RH. 2014. *Pemetaan Store Design dan Visual Merchandising Distro di Kota Bandung*, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 1.

- Crites, Super. 2012. *Perilaku Konsume*. Jakarta : Salemba Empat.
- Dwityani, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Semarang : UNDIP.
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Engel, James F., et al. 1994. *Perilaku Konsumen, Edisi 6, Jilid 2*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajeme*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang : UNDIP.
- Gumanti, Tatang Ary et al,. 2018. *Metode Penelitian Keuangan*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Handayani, Trustorini. 2015. *The Effect Of Atmosphere Stores and Brand Equity Interest Purchase Survey Of Consumer CV Aldira On Sandal Shoes Cicaheum Bandung*. Bandung : Unikom.
- Hedriyadi, Suryani dan Hendriyadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia grup.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi* Jakarta : PT Kencana.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Jain, et al. 2012. *Impact of Visual Merchandising On Consumer Behavior Towards Women's Apparel*, International Journal of Research in Management. Issue 2 Vol. 5.



- Jain, Varsha. 2013. *Effect of Visual Merchandising of Apparel on Impulse Buying Behavior of Women*, Indian Jurnal of Applied Reserch.
- Karyatie, Nindya. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. UIN Raden Patah Palembang.
- Kompasiana, *Volume Penjualan Busana Muslim di Indonesia*, <https://www.kompasiana.com/klikpintar31/5c74f720677ffb47c5242267/volume-penjualan-busana-muslim-di-indonesia?page=all>, diakses pada 28 November 2019, pukul 13:39 WIB.
- Mar'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel, Cetakan Pertama*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utami, 2005, h. 201.
- Meliyani, Rizka. 2017. *Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung*. Lampung : UNILA.
- Metlinda, Maudy Vena. 2017. *Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop*. Makassar : UIN Alauddin Makassar.
- Paila, Jeremia Alfredo, dkk. 2018. *Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Sinar Anugrah Pratama Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No.
- Pand's. <http://www.pands.co.id/catalog>. Diakses pada tanggal 25 November 2019, Pukul 08.15 WIB
- Pawita, Sutisna dan Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Pramonoet al. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jas*. Jakarta : Intidayu Press.
- Priyanto, Duwi. 2011. *Buku Pintar Statistik Komputer*. Cet. 1, Yogyakarta : MediaKom.
- Qerja, *Profil Rabbani Asysa CV*, <https://www.qerja.com/company/view/rabbani-asya-cv>, diakses 27 November 2019, pukul 21.27 WIB.
- Rangkuti, Fredy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, dan Akdon. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung : Alfabeta.
- Rusdian. 1999. *Manajemen Perilaku Konsume*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sakti, Respatinur Anggono. 2018. *Analisis Celebrity Endorse dan Brand Awreness pada Minat Beli Konsumen Jogja Scrummy*. Skripsi : Universitas Mercu Buana, Yogyakarta.
- Sangadji, Sopiah dan Eta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Schloseer. 2010. *Applying the Fuctional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inference*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, No. 4.
- Setiowati, Lidya Triana. 2014. *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Minat Beli Konsumen pada Zara Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya*. Surabaya : Universitas Widya Mandala.

- Setiyorini, Dwi Eni. 2017. *Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emoticon sebagai Variabel Intervening*. Purwokerto : UMP.
- Solomon, Michael R. Solomon. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, Ninth Edition, Pearson Education, Inc.
- Sudarsono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- , 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Cetakan ke-14. Bandung : CV. Alfabeta.
- , 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta.
- , 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- , 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Sutiono, Rudy Jusup. 2009. *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Syakir, Muhammad. 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung : Mizan Pustaka.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Umar, Huesin. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.

Utami, Crishtina Widy. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.

Yasin, M. Fakhru Rizky NST dan Hanifa. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol. 14 No. 02.

Yuliandi, Nofiawaty dan Beli. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyas Palembang*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 12 No. 1.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE  
ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI DI PAND'S  
SEMARANG

Dengan Hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk strata-1 (S1) di Universitas Islam Negeri Waliosongo Semarang, prodi Ekonomi Islam angkatan 2015. Mengingat betapa pentingnya kuesioner ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Peneliti,

Sri Budi Rahayu  
NIM. 1505026165

## A. Identitas Responden

Mohon berikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang sadara/saudari anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. Nama :

2. Usia

< 20 Tahun

0 – 25 Tahun

25 - 30 tahun

lebih dari 30 Tahun

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

SMP

SMA

Akademi/Diploma

S1

S2

4. Profesi

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

PNS

Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

Lainnya

5. Pengeluaran

< Rp. 1.000.000,00/bulan

Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00/bulan

Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00/bulan

>Rp. 3.000.000,00/bulan

## B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda checklist ( $\checkmark$ ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

No.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

## C. Daftar Pernyataan

### 1. *Visual Merchandising* ( $X_1$ )

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Window Display</i> (media yang menciptakan kesan pertama dalam pemikiran pelanggan	Saya terdorong untuk memasuki toko Pand's Muslim Departement Store ketika					

untuk memutuskan memasuki toko)	melihat tampilan depan tokonya yang menarik					
<i>Mannequin display</i> (alat untuk menjelaskan trend fashion saat ini dan identitas merek toko)	Saya mendapatkan ide dari apa yang ingin saya beli setelah melihat bentuk tampilan mannequin display (patung/alat peraga)					
<i>Floor merchandising</i> (penataan peralatan-peralatan yang mendukung dalam penjualan untuk menciptakan ruang gerak	Saya cenderung melihat pakaian yang dekat dengan saya ketika melewati lorong di antara display (penataan					



bagi <i>customer</i> )	produk)					
	Saya cenderung mencoba pakaian yang menarik mata saya ketika saya lewat di antara display (penataan produk)					
<i>Promotional signage</i> (teknik menampilkan informasi mengenai nama atau merek produk yang ditampilkan)	Saya cenderung akan melakukan pembelian jika pakaian tersebut memiliki tanda sale					

## 2. Store Atmosphere (X<sub>2</sub>)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Exterior</i> (bagian luar toko)	Saya terdorong memasuki toko ketika melihat gedung toko Pand's Muslim Departement Store Semarang dapat dengan mudah terlihat dari jalan utama					
	Saya terdorong memilih toko Pand's Departement Store Semarang karena memiliki fasilitas parkir yang luas dan aman					
<i>General interior</i> (bagian dalam toko)	Saya betah berada didalam toko Pand's Muslim Departement Store Semarang karena suhu udaranya					

	memberikan rasa nyaman saat berbelanja					
	Saya cenderung memasuki toko Pand's Muslim Departement Store Semarang karena kebersihan disekitar tempat belanja sangat terjaga dan penataan barang yang rapi					
<i>Store layout</i> (tata letak toko)	Saya cenderung memasuki toko Pand's Muslim Departement Store Semarang ketika jarak antara rak-rak dalam toko dapat memaksimalkan ruang gerak					
<i>Interior Display</i> (pemajangan di dalam toko)	Saya cenderung memasuki toko ketika melihat dekorasi dinding pada Pand's Muslim					

	Departement Store Semarang terlihat indah dan menarik					
	Saya terdorong memasuki toko ketika melihat penempatan etalase di dalam toko Pand's Muslim Departement Store Semarang sangat rapi dan teratur					

### 3. Minat Beli (Y)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional	Saya berminat membeli produk di Pand's Muslim Departement Store Semarang setelah berkunjung langsung kesana					

Minat Preferensial	Saya lebih senang membeli produk Pand's dibandingkan produk pesaing					
Minat Eksploratif	Saya mencari tahu informasi dari media sosial sebelum memutuskan memilih produk dari Pand's					
	Saya akan mencari tahu tentang harga-harga produk di Pand's					
	Saya akan mencari tahu tentang macam-macam produk yang dijual oleh Pand's					
	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman kualitas produk Pand's melalui teman-teman saya yang sudah pernah membeli produk Pand's					
Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan produk Pand's pada teman dan kerabat saya saat membeli produk Pand's					

## Lampiran 2: Tabulasi Data

Visual Merchandising (X1)					Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
4	4	3	3	3	17
5	4	3	4	5	21
4	5	3	2	2	16
2	4	5	3	3	17
5	5	3	4	4	21
4	3	4	3	4	18
3	3	4	4	4	18
4	2	3	4	4	17
4	3	4	3	4	18
4	4	5	5	5	23
4	3	3	4	4	18
3	4	4	5	2	18
4	4	5	4	4	21
5	2	5	4	2	18
3	4	4	3	4	18
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	3	20
3	3	3	3	3	15
2	3	4	4	4	17
3	2	3	3	3	14
3	5	4	4	3	19
4	5	5	4	3	21
4	5	5	5	5	24
3	4	4	5	5	21
5	5	5	5	5	25

1	1	2	3	3	10
3	4	4	4	3	18
3	3	4	3	3	16
4	4	5	5	4	22
4	2	3	2	2	13
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	3	19
4	3	5	4	4	20
3	5	3	3	3	17
5	4	5	5	4	23
4	2	3	4	3	16
5	5	2	1	1	14
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	2	18
4	4	3	4	3	18
4	4	5	4	4	21
2	2	5	2	2	13
4	4	3	4	4	19
2	5	5	3	2	17
5	4	5	4	5	23
3	3	4	3	4	17
3	4	5	5	3	20
4	4	4	3	2	17
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	3	3	3	4	17

2	4	5	2	2	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
5	2	4	1	1	13
2	3	3	2	2	12
3	4	3	5	5	20
5	2	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	2	18
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	3	4	3	5	18
3	4	4	3	3	17
5	4	5	5	5	24
1	2	1	2	1	7
1	2	4	3	1	11
5	4	5	4	4	22
3	4	3	3	4	17
5	3	4	3	4	19
4	4	3	4	3	18
4	4	5	4	3	20
5	4	4	5	4	22
3	2	2	4	4	15
5	5	5	5	4	24
4	3	4	4	3	18
4	5	4	3	4	20
5	4	3	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	4	3	4	4	20



4	5	4	4	4	21
4	5	3	4	5	21
5	4	3	3	4	19
3	2	2	3	3	13
4	4	5	3	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	2	19
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	3	19
4	5	3	2	3	17
3	4	5	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	5	4	3	20

Store Atmosphere (X2)							Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
5	3	3	4	4	3	3	25
5	4	3	4	3	4	4	27
4	3	3	4	4	3	3	24
3	3	4	3	4	4	3	24
5	4	4	5	4	3	4	29
5	3	3	3	2	3	3	22
5	3	4	3	4	4	4	27
5	3	4	3	3	4	3	25
5	4	3	4	5	3	5	29
5	3	4	4	5	5	4	30
5	3	3	3	4	3	4	25
5	4	3	5	4	5	3	29
5	4	5	4	4	5	4	31
3	3	4	5	4	4	5	28
5	4	3	4	4	4	3	27
5	4	5	5	5	4	4	32
5	3	4	4	4	4	5	29
5	4	3	4	3	5	4	28
4	3	3	3	2	4	3	22
4	2	3	4	3	3	4	23
3	3	2	4	5	4	4	25
5	3	4	4	4	3	3	26
5	4	4	5	5	5	5	33
5	4	4	4	4	3	4	28
5	4	4	4	4	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	3	3	3	3	3	20
3	4	3	3	4	4	4	25

3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	2	3	3	3	3	19
5	3	3	4	3	3	4	25
4	5	5	4	5	4	5	32
4	4	3	4	5	4	4	28
3	4	3	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	4	3	3	3	22
2	3	3	4	5	5	5	27
4	3	4	4	4	4	4	27
5	5	4	5	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	5	4	31
4	4	4	5	5	4	3	29
5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	4	34
4	3	3	3	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28

2	4	2	5	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	3	27
3	5	4	4	5	4	5	30
5	4	4	4	5	3	4	29
5	4	5	4	5	5	5	33
4	4	2	4	4	4	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	4	4	4	24
3	4	3	4	4	3	3	24
4	3	3	3	4	3	4	24
3	3	3	4	5	5	5	28
1	1	1	1	1	1	1	7
2	2	2	2	3	4	2	17
3	3	3	4	5	4	5	27
2	2	3	3	4	4	4	22
4	4	4	3	4	4	5	28
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	3	4	4	4	28
5	3	4	4	3	3	3	25
4	2	2	3	2	3	2	18
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	3	4	4	25
4	3	4	4	5	3	4	27
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	4	3	4	4	4	29

3	4	5	3	4	4	4	27
4	2	3	3	2	3	3	20
5	3	4	5	3	4	5	29
4	5	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	4	4	4	25
3	4	3	4	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	4	4	26
5	4	4	5	3	4	4	29
4	4	5	4	4	4	3	28
5	4	3	4	3	3	4	26
4	5	4	4	4	4	3	28

Minat Beli (Y)							Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
3	3	4	4	4	4	3	25
5	5	4	4	4	5	5	32
3	4	4	4	4	4	4	27
2	5	4	4	4	2	3	24
5	4	5	4	4	4	4	30
2	3	3	4	4	1	3	20
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	3	5	25
4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	4	4	5	4	30
4	5	4	4	4	3	4	28
5	5	5	5	5	2	4	31
4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	5	4	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	5	5	32
5	4	4	5	5	3	4	30
5	5	4	5	5	3	4	31
3	3	4	4	4	3	3	24
5	4	4	4	4	3	4	28
3	3	3	4	4	4	4	25
3	3	3	4	4	3	5	25
5	5	5	5	5	3	5	33
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	4	5	5	4	5	33
2	3	4	3	3	3	3	21
2	1	3	1	2	1	2	12
4	3	4	3	3	4	4	25

3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	3	5	4	27
3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	4	5	2	5	5	29
4	4	5	4	3	3	4	27
5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	4	3	3	3	3	23
5	3	5	5	4	5	4	31
2	2	3	2	3	4	3	19
4	4	2	1	3	3	1	18
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	5	4	5	5	5	32
5	4	5	5	4	4	5	32
4	5	5	5	2	3	4	28
3	4	4	3	2	4	5	25
4	4	5	2	2	4	3	24
4	4	5	3	4	4	5	29
2	4	4	4	3	4	5	26
4	4	4	2	2	4	3	23
3	4	3	4	4	4	5	27
4	4	5	2	2	5	3	25
4	5	4	2	2	5	4	26
4	3	4	2	3	2	3	21
3	4	3	3	4	3	4	24
4	5	4	3	2	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	3	3	25
4	5	5	4	2	4	3	27
3	3	4	4	3	4	3	24

4	4	4	5	2	4	4	27
2	3	5	2	3	3	3	21
3	4	4	4	2	3	4	24
3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	4	2	3	3	3	23
4	4	4	4	3	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	2	4	2	4	3	21
4	3	5	5	3	3	4	27
3	5	4	5	4	5	4	30
5	4	3	4	4	4	4	28
4	4	5	4	3	4	4	28
5	5	4	3	3	4	3	27
1	1	3	1	2	1	1	10
3	1	5	1	1	1	1	13
4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	3	3	5	3	4	24
3	4	4	4	3	4	3	25
5	5	4	4	4	4	5	31
4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	5	4	3	4	28
2	3	4	4	3	3	4	23
3	5	4	4	5	4	4	29
3	4	4	4	4	4	4	27
5	4	3	4	3	5	4	28
4	4	3	4	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	3	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
4	3	2	4	4	3	4	24



4	3	4	4	5	4	4	28
4	4	3	3	2	2	3	21
4	3	4	5	4	4	5	29
5	4	4	4	4	5	4	30
4	5	4	5	4	4	4	30
4	3	4	3	4	4	4	26
3	4	4	4	4	5	5	29
3	4	4	4	3	4	4	26
4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	4	4	4	5	4	30
3	3	3	4	5	4	4	26
4	4	3	4	5	3	4	27

### Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,343**	,214*	,333**	,344**	,657**
	Sig. (2-tailed)		,000	,033	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,343**	1	,290**	,262**	,268**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,008	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,214*	,290**	1	,429**	,278**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,033	,003		,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,333**	,262**	,429**	1	,599**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,344**	,268**	,278**	,599**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,005	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.X1	Pearson Correlation	,657**	,629**	,629**	,765**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



X2.7	Pearson	,347**	,488**	,558**	,516**	,688**	,573**	1	,772**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total.X2	Pearson	,666**	,800**	,825**	,756**	,780**	,754**	,772**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total.Y
Y.1	Pearson	1	,539**	,342**	,377**	,313**	,419**	,395**	,708**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson	,539**	1	,312**	,502**	,305**	,471**	,501**	,758**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson	,342**	,312**	1	,232*	,012	,220*	,249*	,455**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,020	,903	,028	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson	,377**	,502**	,232*	1	,552**	,337**	,648**	,776**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020		,000	,001	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,313**	,305**	,012	,552**	1	,174	,471**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,903	,000		,084	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,419**	,471**	,220*	,337**	,174	1	,539**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,028	,001	,084		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,395**	,501**	,249*	,648**	,471**	,539**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total.Y	Pearson Correlation	,708**	,758**	,455**	,776**	,609**	,665**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	7

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	7

## Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

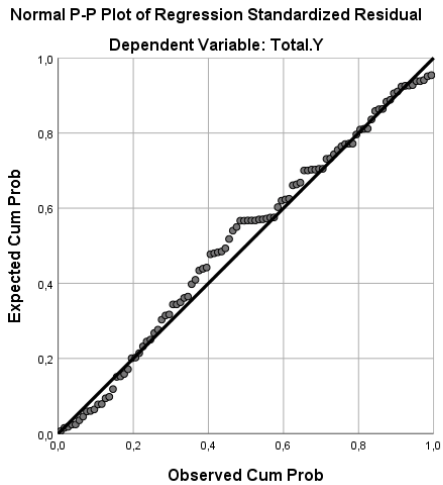
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88646616
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,044
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



## 2. Uji Multikolonieritas

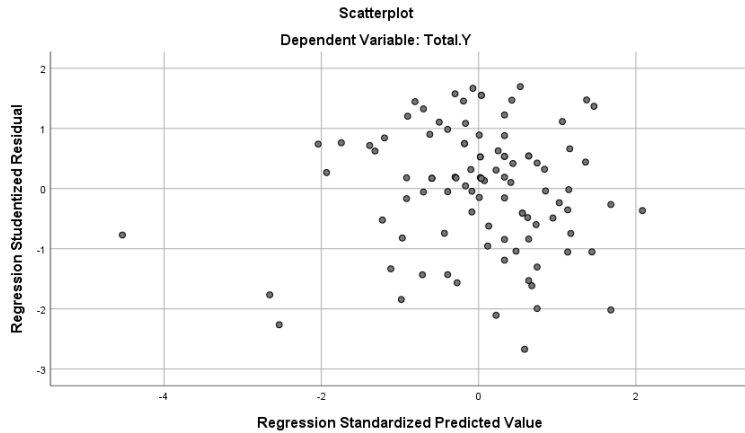
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,098	2,000		2,549	,012		
Total.X1	,640	,108	,486	5,954	,000	,697	1,436
Total.X2	,341	,079	,352	4,313	,000	,697	1,436

a. Dependent Variable: Total.Y



### 3. Uji Heteroskedastisitas



### 4. Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,104	1,169		2,655	,009
Visual Merchandising	-,015	,062	-,030	-,245	,807
Store Atmosphere	-,018	,046	-,046	-,382	,703

a. Dependent Variable: RES3

## Lampran 5: Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,098	2,000		2,549	,012		
Total.X1	,640	,108	,486	5,954	,000	,697	1,436
Total.X2	,341	,079	,352	4,313	,000	,697	1,436

## Lampiran 6: Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,098	2,000		2,549	,012		
Total.X1	,640	,108	,486	5,954	,000	,697	1,436
Total.X2	,341	,079	,352	4,313	,000	,697	1,436

### 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1005,163	2	502,581	59,103	,000 <sup>b</sup>
Residual	824,837	97	8,503		
Total	1830,000	99			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 <sup>a</sup>	,549	,540	2,916	1,588

a. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

## Lampiran 7: Foto Penelitian





## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap : Sri Budi Rahayu  
NIM : 1505026165  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 03 Juni 1997  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Ngaluran, Dukuh Kalitekuk  
RT 02 RW 04 Karanganyar  
Kabupaten Demak.  
Email : Sribudirahayu22@gmail.com

### **Pendidikan Formal :**

- SD Negeri Ngaluran 1 Kecamatan Karanganyar Demak lulus tahun 2009
- MTS Negeri 1 Kudus lulus tahun 2012
- MAN 2 Negeri Kudus lulus tahun 2015
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2019

Semarang, 26 Desember 2019

Sri Budi Rahayu  
NIM. 1505026165