

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* terhadap Niat Beli pada Toko Kue Mamayudesserts

Indana Zulfa*, Nina Maharani, Septiana A Estri Mahani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*indanazlf18@gmail.com, nina.maharani68@gmail.com, estrimahani@gmail.com

Abstract. This study aims to find out how the description of store atmosphere, visual merchandising and purchase intention at Mamayudesserts cake shop, as well as how much influence store atmosphere, visual merchandising has on purchase intention. This research is a type of descriptive and verification research using quantitative research methods, the sampling technique used in this study is non-probability sampling, namely purposive sampling, the population in this study are consumers who have purchased food products at Mamayudesserts cake shop with a sample of 100 respondents. The data analysis used in this research is descriptive analysis and verification using multiple linear regression analysis, f test, t test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that store atmosphere partially has a significant effect on purchase intention, visual merchandising partially has a significant effect on purchase intention, and store atmosphere and visual merchandising simultaneously purchase intention.

Keywords: *Store Atmosphere, Visual Merchandising, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran store atmosphere, visual merchandising dan niat beli pada toko kue mamayudesserts, serta seberapa besar pengaruh store atmosphere, visual merchandising pada niat beli. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk makanan Mamayudesserts dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji f, Uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, visual merchandising secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, serta store atmosphere dan visual merchandising secara simultan berpengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Visual Merchandising, Niat Beli.*

A. Pendahuluan

Bisnis makanan dan minuman (*Food and Beverage*) di Indonesia kian meningkat dan beragam, para pelaku bisnis terus bersaing dengan menunjukkan keberagamannya ditengah banyaknya pesaing bisnis makanan dan minuman ini, dan terus meningkatkan baik dari segi kuantitas dan kualitas karena makanan dan minuman kebutuhan pokok manusia. Dikutip dari laman Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) sebesar Rp200,30 triliun. (DataIndonesia.id, 2023)

Di Kota Bandung sendiri, yang dikenal sebagai kota kuliner sudah banyak para pelaku bisnis usaha makanan dan minuman untuk beralih dan mencoba bisnis membuka toko kue *dessert* tersebut. Karena adanya fenomena ini, banyak para pelaku bisnis toko kue *dessert* bersaing memberikan pelayanan terbaik mereka dari segi kualitas pelayanan, rasa, harga, dan tempat yang bisa menarik minat beli konsumen makanan dan minuman. Di Bandung sendiri jumlah toko kue *dessert* yang tersedia jumlahnya sudah cukup banyak, dan banyak digemari oleh para penikmat kue *dessert*.

Berdasarkan data persentase pendapatan yang dimiliki oleh toko kue mamayudessert pada tahun 2020 sampai dengan 2022 menunjukkan bahwa data penjualan diatas mengalami kenaikan pada tahun 2021 dan penurunan di tahun 2022 hal itu mengindikasi adanya masalah yang sedang dihadapi oleh toko kue mamayudessert, yang menyebabkan target penjualan mengalami penurunan. Penulis juga menemukan temuan adanya ulasan negatif yang dituliskan oleh konsumen mamayudessert, kemudian penulis juga menemukan bahwa ada permasalahan yang terjadi di toko kue Mamayudessert, yaitu mengenai *Store Atmosphere*, *Visual Merchandising* dan *Niat Beli*.

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan demikian Penulis menentukan penelitian mengenai *Store Atmosphere* menjadi variabel X1, *Visual Merchandising* menjadi variabel X2, dan *Niat Beli* menjadi variabel Y yang akan diteliti, dengan demikian maka penulis menentukan judul: “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* Terhadap *Niat Beli* Pada Toko Kue Mamayudessert”. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* yang dilakukan oleh Mamayudessert
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere*, *Visual Merchandising* dan *Niat Beli* pada toko kue Mamayudessert
3. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Niat Beli*
4. Mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Niat Beli*
5. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* terhadap *Niat Beli*

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Jenis penelitian deskriptif verikatif. Teknik pengambilan sampel yaitu tekni *nonprobability sampling accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah berbelanja ke toko kue Mamayudesserts. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini variable independent, yaitu *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* serta variable dependen yaitu *Niat Beli*. Diuraikan sebagai berikut:

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suasana dan tata letak gerai yang mengacu pada karakter yang dimiliki oleh sebuah brand dalam bentuk fisik yang berupa interior maupun eksterior yang mampu menarik dan memikat hati konsumen. Menurut Berman and Evan (2018:464). Suasana toko dapat menarik impuls pembeli dalam melakukan tindakan pembelian (Widyastuti, 2018).

Dimensi *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Store Exterior
2. General Interior
3. Layout

4. Interior Display

Visual Merchandising

Visual Merchandising di perusahaan makanan bisa berupa segala sesuatu yang dirasakan pelanggan dengan inderanya. Tentu saja yang dimaksud dalam hal ini adalah rasanya, tetapi juga indera lainnya (penciuman, pendengaran, penglihatan, sentuhan) dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan (Kleinová et al, 2018).

Dimensi *Visual Merchandising* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Lighting
2. Background Music
3. Color
4. Offering dishes from the menu
5. The impression of smell

Niat Beli

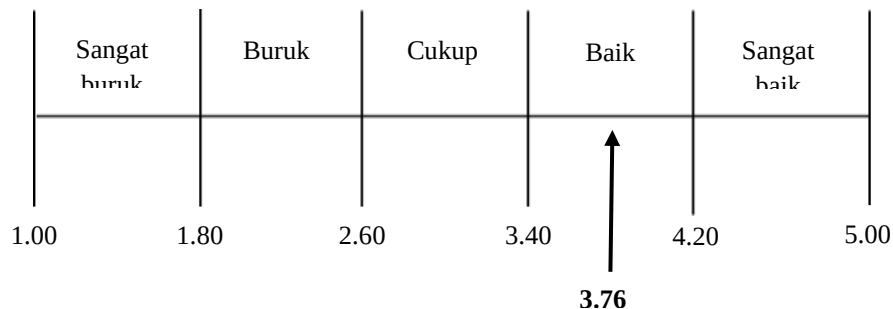
Maharani, et al (2020) menegaskan bahwa niat beli mencerminkan perilaku yang direncanakan oleh konsumen dan kemudian pelanggan mengambil beberapa langkah ketika ingin membeli barang dengan mencari informasi, mempertimbangkan informasi, dan mengevaluasi produk yang mungkin dibeli. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian begitu pula sebaliknya (Dash et al, 2021)

Indikator niat beli yang digunakan peneliti dari Maharani et al, (2020) dan Dash et al (2021), yaitu:

1. Need to Purchase
2. Willingness to obtain information
3. Willingness to repurchase
4. Willingness to recommend families
5. Willingness to recommend friends

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

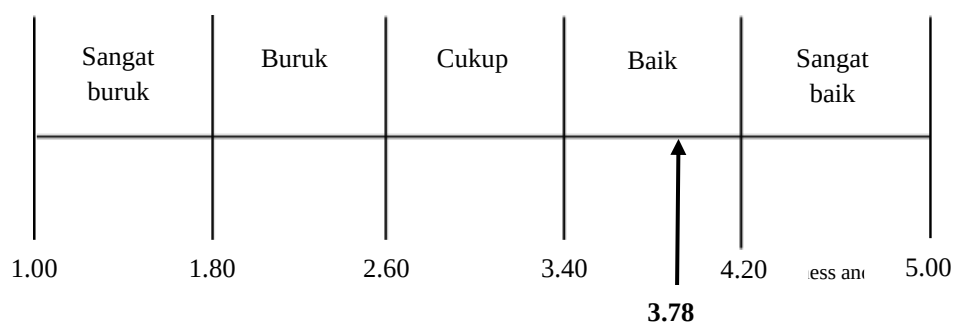
Garis Kontinum Store Atmosphere



Gambar 1. Total pembobotan variable *Store Atmosphere*

Dilihat dari garis kontinum diatas, tanggapan responden mengenai *store atmosphere* rata-rata skor dari indikator *store atmosphere* sebesar 3,76 termasuk dalam kategori **Baik**. Secara keseluruhan dapat dikatakan *store atmosphere* pada toko kue Mamayudesserts Baik.

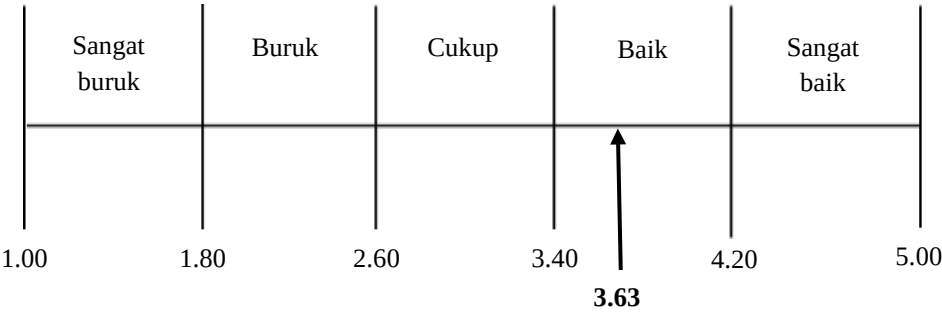
Garis Kontinum Visual Merchandising



Gambar 2. Total pembobotan variabel *Visual Merchandising*

Dilihat dari garis kontinum diatas, tanggapan responden mengenai *visual merchandising* rata-rata skor dari indikator *store atmosphere* sebesar 3,78 termasuk dalam kategori **Baik**. Secara keseluruhan dapat dikatakan *visual merchandising* pada toko kue Mamayudesserts Baik.

Garis Kontinum Niat Beli



Gambar 3. Total Pembobotan Variabel Niat Beli

Dilihat dari garis kontinum diatas, tanggapan responden mengenai niat beli rata-rata skor dari indikator *store atmosphere* sebesar 3,63 termasuk dalam kategori Baik. Secara keseluruhan dapat dikatakan niat beli pada toko kue Mamayudesserts Baik.

Hipotesis

Tabel 1. Uji Parsial (Uji-t) Variabel *Store atmosphere* terhadap Niat beli

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.176	1.272		9.571	.000
	StoreAtmosphe	.163	.033	.444	4.912	.000

a. Dependent Variable: NiatBeli

Sumber: Hasil olah data SPSS25

Berdasarkan tabel diatas, nilai uji-t *Store Atmosphere* sebesar 9.571. Artinya, thitung > ttabel karena 9.571 > 1.984. Dengan probabilitas 0.000 < 0.05 maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Millenia et al. (2023) yang menyatakan bahwa secara parsial terbukti *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli.

Tabel 2. Uji Parsial (Uji-t) Variabel *Visual Merchandising* terhadap Niat beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.231		4.817	.000
	VisualMerchandising	.235	.296	3.072	.003

a. Dependent Variable: NiatBeli

Sumber: Hasil olah data SPSS25

Berdasarkan tabel diatas, nilai uji-t *Visual Merchandising* sebesar 4.817. Artinya, $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $4.817 > 1.984$. Dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharani et.all. (2020) dan Ramiska et al. (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial terbukti *Visual Merchandising* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.017	2	35.009	12.159	.000 ^b
	Residual	279.293	97	2.879		
	Total	349.310	99			

a. Dependent Variable: NiatBeli

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

Sumber: Hasil olah data SPSS25

Dilihat dari tabel sebelumnya, $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $12.159 > 3.09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, disimpulkan bahwa Store Atmosphere dan Visual Merchandising secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dan Pratiwi et.al (2020) dan G. Anggasta Susanto & M. Adiwijaya (2023) yang menyatakan bahwa secara simultan terbukti bahwa *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* terbukti berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli.

D. Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, Maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* yang dilakukan oleh toko kue Mamayudesserts masuk pada kategori baik,
2. Tanggapan responden mengenai store atmosphere, visual merchandising dan niat beli yang diberikan konsumen terhadap toko kue Mamayudesserts berada dalam kategori baik.
3. Berdasarkan Hasil Uji T yang telah dilakukan dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *store atmosphere* terhadap niat beli pada toko kue mamayudesserts.
4. Berdasarkan Hasil Uji T yang telah dilakukan dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *visual merchandising* terhadap niat beli pada toko kue mamayudesserts
5. Secara simultan *store atmosphere* dan *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada toko kue Mamayudesserts.

Daftar Pustaka

- [1] Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- [2] Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research* 122, 608-620.
- [3] Giovanni Anggasta Susanto & M. Adiwijaya (2023). The Effect Of Visual Merchandise and Store Atmosphere on Purchase Decision With Hedonic Orientation as Moderator. *Petra IJBS. International Jurnal Business Studies*.e-ISSN: 2621-2426
- [4] Kleinova et al (2018). Visual Merchandising and Its Marketing Components in the Chosen Restaurants in Slovakia. *Business Economics and Management 2018 Conference, BEM2018. Procedia Economics and Finance* 34.
- [5] Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). In-store promotion and customer value on private label product purchase intention. *Innovative Marketing Journal* Vol. 16, 104-116.
- [6] Maharani et al, (2019). Purchase Intention of Private Label Products as the Impact of Visual Merchandising and Customer Value. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 409 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)
- [7] Millenia Putri et al. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi di Café Merci Sidoarjo. *Journal Of Student Research (JSR)*. Vol. 1 No. 1 Januari 2023. e-ISSN: 2963-9697.
- [8] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue3
- [10] Ima Hilmawati, & Septiana Estri M. (2022). Pengaruh E-service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5–10. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.855>
- [11] Nurhikmah, F., Ansari, D., 2□, H., & Nurgraha, Y. D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, dan Electronic Trust terhadap Purchase Decision pada Pengguna Shopee di Kota Bandung. 1(1), 27–34. <https://doi.org/10.29313/iconomics.v1i1.xxx>