



Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

Jasmi Julita^{1*}, Cut Mega Putri², Chairiyaton³

Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: jasmijulita8@gmail.com

Diterima: 01-07-2026 | Disetujui: 06-07-2026 | Diterbitkan: 08-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of visual merchandising and store atmosphere on consumer purchase intention at cosmetic stores in Johan Pahlawan District, West Aceh Regency. Using a quantitative descriptive approach, the population consists of consumers shopping at cosmetic stores. Samples were determined using convenience sampling with the Cochran formula, obtaining 100 respondents. Primary data were collected through questionnaires and processed using SPSS version 23. The multiple linear regression results show a positive influence between visual merchandising and store atmosphere on consumer purchase intention. The coefficient of determination is 53%, indicating both variables explain 53% of consumer purchase intention, while 47% is influenced by other factors. The t-test results show t-count 4.612 > t-table 1.984 (sig. 0.000 < 0.05), indicating a partial influence of visual merchandising on purchase intention. The t-test for store atmosphere shows t-count 4.274 > t-table 1.984 (sig. 0.000 < 0.05), indicating a partial influence. The F-test shows F-count 54.800 > F-table 3.09 (sig. 0.000 < 0.05), indicating a simultaneous influence of visual merchandising and store atmosphere on consumer purchase intention.

Keywords: *Visual Merchandising; Store Atmosphere; Purchase Intention; Cosmetics Store; Consumer Behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dengan populasi konsumen toko kosmetik. Sampel 100 responden ditentukan menggunakan convenience sampling dengan rumus Cochran. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 23. Hasil regresi linear berganda menunjukkan pengaruh positif antara visual merchandising (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Koefisien determinasi 53% berarti kedua variabel mampu menjelaskan 53% minat beli, sedangkan 47% dipengaruhi faktor lain. Uji t menunjukkan t hitung 4,612 > t tabel 1,984 (sig. 0,000 < 0,05), terdapat pengaruh parsial visual merchandising terhadap minat beli. Uji t untuk store atmosphere menunjukkan t hitung 4,274 > t tabel 1,984 (sig. 0,000 < 0,05), terdapat pengaruh parsial. Uji F menunjukkan F hitung 54,800 > F tabel 3,09 (sig. 0,000 < 0,05), terdapat pengaruh simultan antara visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen.

Katakunci: Visual Merchandising; Store Atmosphere; Minat Beli; Toko Kosmetik; Perilaku Konsumen.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Julita, J., Putri, C. M., & Chairiyaton, C. (2026). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 1795-1807. <https://doi.org/10.63822/qc7kck88>

PENDAHULUAN

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

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

Selama beberapa tahun terakhir, pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang stabil baik dari segi nilai penjualan nasional maupun jumlah pelaku usaha kosmetik. Jumlah perusahaan kosmetik domestik juga meningkat secara signifikan. Laporan penelitian menunjukkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik bertambah dari 913 menjadi 1.010 antara tahun 2022 dan pertengahan 2023, kenaikan sekitar 21,9% yang mengindikasikan berkembangnya produsen lokal dan meningkatnya merek yang memerlukan saluran penjualan, termasuk toko fisik (Chandra, 2024). Di tingkat lokal seperti wilayah Aceh, laporan pemantauan dan data instansi menampilkan keberadaan produk kosmetik yang aktif beredar disertai pengawasan dari BBPOM regional, catatan dari BBPOM/instansi kesehatan daerah juga menunjukkan berbagai outlet kosmetik yang beroperasi di kabupaten-kabupaten Aceh, termasuk beberapa temuan terkait peredaran kosmetik tanpa izin edar di beberapa kecamatan yang ada di Aceh Barat (BBPOM Banda Aceh, 2022). Keadaan ini mencerminkan adanya ketersediaan produk kosmetik yang signifikan di pasar lokal dan kesempatan bagi toko fisik untuk menjangkau konsumen setempat.

Tabel 1. Sebaran Toko Kosmetik Berdasarkan Desa di Kecamatan Johan Pahlawan

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

(Sumber: Observasi Peneliti, 2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa banyak toko kosmetik yang tersebar di Kecamatan Johan Pahlawan. Banyak dari toko yang berada di lingkungan yang sama dan berdekatan sehingga menimbulkan persaingan sehat, yaitu dengan memperhatikan produk yang dijual semakin berkualitas. Dengan persaingan yang semakin ketat, yang seharusnya dilakukan oleh setiap bisnis ritel modern adalah meningkatkan perusahaan dengan menciptakan fitur-fitur menarik yang dimiliki perusahaan dibandingkan para pesaing untuk menimbulkan minat beli dari konsumen. Beragam strategi diterapkan untuk mencapai tujuan ini, salah satunya adalah dengan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen terhadap produk yang mereka inginkan.

Minat beli konsumen menunjukkan kecenderungan yang kuat dari konsumen untuk membeli atau mendapatkan produk tertentu setelah menilai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Penelitian oleh Hapsari (2023) mengungkapkan bahwa lingkungan toko, variasi produk, dan pemasaran berbasis pengalaman secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto. Selain itu, Rachman et al. (2023) mengindikasikan bahwa visual merchandising dan lingkungan toko secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada bisnis ritel UMKM di Indonesia. Pada akhirnya, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menumbuhkan pengalaman berbelanja yang baik dan nyaman bagi konsumen.

Perkembangan sektor kosmetik yang pesat telah mengakibatkan munculnya berbagai merek baru, yang kemudian menyebabkan persaingan ketat untuk mendapatkan minat konsumen. Menghadapi keadaan ini, perusahaan di industri kosmetik harus menerapkan strategi untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pelanggan baru. Salah satu pilihannya adalah dengan memanfaatkan visual merchandising dan store atmosphere. Irnawati & Barata (2024) mengemukakan store atmosphere memainkan peran penting untuk pelanggan. Desain interior, pencahayaan, musik, dan aroma toko adalah beberapa elemen yang dapat memengaruhi emosi dan keputusan pelanggan untuk membeli. Menurut penelitian, lingkungan ritel yang ramah dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli. Ariyanto & Pratiwi (2019) menjelaskan bahwa salah satu strategi untuk mendorong pelanggan agar tetap berada di toko dan secara tidak langsung mendorong minat beli mereka adalah dengan menumbuhkan suasana toko yang positif yang membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di sana. Berdasarkan penelitian Kurniawati & Nuryanto (2023), store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Visual merchandising adalah penyajian toko atau merek kepada pelanggan melalui tim kerja mulai

dari iklan toko, display, event atau acara tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising department dalam menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko (Pancaningrum, 2017 dalam Sari, 2021). Visual merchandising adalah teknik penyajian tampilan produk yang bertujuan untuk menarik minat konsumen (Sudarsono, 2017 dalam Wijaya & Setyawan, 2020). Upaya ini dilakukan dengan menampilkan merek dan produk secara menarik, sehingga dapat menciptakan kesan positif serta memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja. Menurut penelitian Karimah (2024), visual merchandising yang sukses menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika barang dipamerkan dengan cara yang terorganisir dan mudah dipahami, pembeli merasa lebih nyaman dan puas dengan perjalanan pembelian mereka.

Belum banyak studi yang secara komprehensif meneliti pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Toko Kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan. Penelitian sebelumnya banyak meneliti pengaruh kedua variabel tersebut di lingkungan ritel seperti pusat perbelanjaan, minimarket, dan butik pakaian, namun penelitian ini masih terbatas pada toko-toko kosmetik lokal di kabupaten. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada wilayah perkotaan besar, yang mengakibatkan kurangnya representasi kebiasaan konsumen di daerah berkembang seperti Kecamatan Johan Pahlawan. Hal ini menimbulkan adanya kesenjangan penelitian, terutama dalam memahami bagaimana strategi visual merchandising dan store atmosphere dapat mempengaruhi minat beli konsumen di sektor kosmetik lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan pengetahuan tersebut dan memberikan informasi yang berguna bagi toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan. Kebaruan dari penelitian ini adalah fokusnya pada toko-toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan sebagai objek penelitian, yang belum banyak diteliti sebelumnya, serta menawarkan sudut pandang baru dalam memanfaatkan teknik visual merchandising dan mengembangkan suasana toko dalam ranah sektor kosmetik lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang terstruktur dan menggambarkan suatu keadaan dengan data faktual menggunakan angka-angka. Menurut Wajdi et al. (2024), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang lebih sesuai untuk penelitian yang bertujuan mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel secara terukur. Penelitian ini dilakukan pada usaha toko kosmetik yang berada di Kecamatan Johan Pahlawan, Aceh Barat. Objek dalam penelitian ini adalah variabel visual merchandising, store atmosphere, dan minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko kosmetik yang berada di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik sampling menggunakan non-probability sampling dengan metode convenience sampling (Creswell, 2018). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), peluang benar 50% ($p = 0,5$), peluang salah 50% ($q = 0,5$), dan tingkat kesalahan 10% ($e = 0,10$), sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Visual Merchandising (X1)	Praktik menampilkan produk dengan cara menarik untuk meningkatkan penjualan dan memastikan pengalaman berbelanja yang memuaskan	1. Windows Display (Tampilan depan) 2. Mannequin Display (Manekin) 3. Floor Merchandising (Penataan produk) 4. Promotional Signage (Papan promosi)	Kumar (2022); Mehta & Chugan (2013)
2	Store Atmosphere (X2)	Desain atau tampilan lingkungan yang dihasilkan dari pesan visual toko melalui pilihan dan pengaturan ruang fisik di dalam toko	1. Bagian luar toko (Store Exterior) 2. Interior Umum (General Interior) 3. Tata Letak Toko (Store Layout) 4. Tampilan Umum (Display Interior)	Karlinda (2022); Berman & Evans (2013)
3	Minat Beli Konsumen (Y)	Keinginan seorang pembeli untuk memiliki dan memanfaatkan produk atau layanan yang berasal dari informasi yang diperoleh melalui konsumen	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Umam (2024); Sabillah et al. (2022)

(Sumber: Data diolah, 2026)

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden secara langsung atau melalui *Google Form*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju (Sugiyono, 2023).

Tabel 3. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber: Data diolah, 2026)

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan secara keadaan sebenarnya. Uji instrumen meliputi uji validitas dengan membandingkan r hitung dengan r tabel ($df = n-2$, sig. 5%) dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (nilai > 0,60 menunjukkan reliabel).

Uji asumsi klasik meliputi:

- Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (signifikansi > 0,05 = normal)
- Uji multikolinearitas menggunakan VIF dan *Tolerance* (VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 = bebas multikolinearitas)
- Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (signifikansi > 0,05 = bebas heteroskedastisitas)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

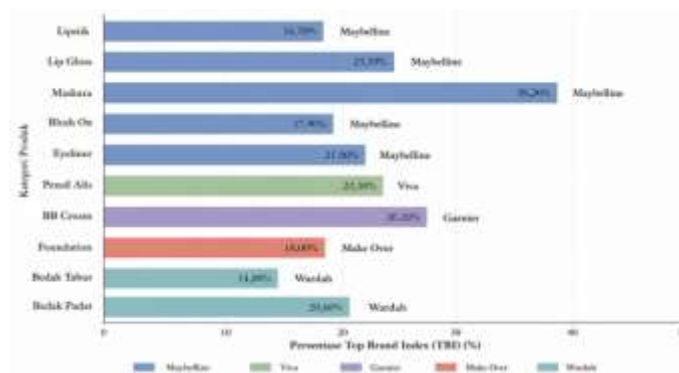
- Y = Minat Beli Konsumen
- X_1 = *Visual Merchandising*
- X_2 = *Store Atmosphere*
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- e = *Error*

Uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan sejauh mana variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko kosmetik yang beroperasi di Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh. Kecamatan Johan Pahlawan adalah salah satu daerah administratif di Kabupaten Aceh Barat yang berada di tepi barat Pulau Sumatera, dengan kegiatan ekonomi didominasi oleh perdagangan, perikanan, dan jasa. Toko kosmetik yang diteliti adalah usaha ritel skala kecil hingga menengah dengan jumlah 20 unit yang beroperasi aktif.



Gambar 1. Top Brand Kosmetik per Kategori Produk (2025)
(Sumber: Top Brand Award, 2025, diolah peneliti)

Berdasarkan gambar di atas, Maybelline menjadi merek yang paling dominan. Kategori lainnya dipimpin oleh Viva, Garnier, Make Over, dan Wardah. Persentase tertinggi terdapat pada kategori maskara sebesar 38,20%, sedangkan persentase terendah terdapat pada kategori bedak tabur sebesar 14,80% (Top Brand Award, 2025).

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Berdasarkan Usia		
	< 20 tahun	12	12
	20 tahun s/d 25 tahun	71	71
	25 tahun s/d 30 tahun	10	10
2.	> 30 tahun	7	7
	Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
	SMP atau sederajat	5	5
	SMA atau sederajat	57	57
	D1 atau D3	4	4
3.	Sarjana	32	32
	Magister atau di atasnya	2	2
	Berdasarkan Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	55	55
4.	PNS	6	6
	Pengusaha/Wirausaha	25	25
	Lainnya	14	14
	Berdasarkan Pengeluaran		
	< Rp. 1.000.000/bulan	33	33
Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000	43	43	
Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000	13	13	
>Rp. 3.000.000	11	11	

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berusia 20-25 tahun (71%), berpendidikan SMA/sederajat (57%), berstatus pelajar/mahasiswa (55%), dan memiliki pengeluaran Rp1.000.000-Rp2.000.000 per bulan (43%).

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Visual Merchandising (X1)	X1.1-X1.5	0,586-0,672	0,195	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1-X2.7	0,515-0,723	0,195	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1-Y.7	0,525-0,686	0,195	Valid

(Sumber: Data diolah SPSS 23, 2025)

Seluruh item pernyataan memiliki r hitung > r tabel, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Visual Merchandising (X1)	0,751	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,755	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,741	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah SPSS 23, 2025)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,073	0,200	Normal

(Sumber: Data diolah SPSS 23, 2025)

Nilai signifikansi 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Visual Merchandising	0,591	1,692	Bebas Multikolinearitas
Store Atmosphere	0,591	1,692	Bebas Multikolinearitas

(Sumber: Data diolah SPSS 23, 2025)

Seluruh variabel memiliki Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Visual Merchandising	0,736	Bebas Heteroskedastisitas
Store Atmosphere	0,370	Bebas Heteroskedastisitas

(Sumber: Data diolah SPSS 23, 2025)

Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,063	1,458	-	4,844	0,000
Visual Merchandising (X1)	0,551	0,120	0,422	4,612	0,000
Store Atmosphere (X2)	0,367	0,086	0,390	4,274	0,000

(Sumber: Data diolah SPSS 23, 2025)

Persamaan regresi berganda:

$$Y = 7,063 + 0,551X_1 + 0,367X_2 + e \quad (2)$$

Interpretasi:

- Konstanta 7,063: jika X1 dan X2 = 0, maka Y = 7,063
- Koefisien X1 (0,551): setiap peningkatan X1 sebesar 1, maka Y meningkat 0,551
- Koefisien X2 (0,367): setiap peningkatan X2 sebesar 1, maka Y meningkat 0,367

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Visual Merchandising (X1)	4,612	1,984	0,000	Signifikan
Store Atmosphere (X2)	4,274	1,984	0,000	Signifikan

(Sumber: Data diolah SPSS 23, 2025)

1. *Visual Merchandising* (X1): t hitung 4,612 > t tabel 1,984 dan sig. 0,000 < 0,05 → H1 diterima (berpengaruh signifikan)
2. *Store Atmosphere* (X2): t hitung 4,274 > t tabel 1,984 dan sig. 0,000 < 0,05 → H2 diterima (berpengaruh signifikan)

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
54,800	3,09	0,000	Signifikan

(Sumber: Data diolah SPSS 23, 2025)

F hitung 54,800 > F tabel 3,09 dan sig. 0,000 < 0,05 → H3 diterima (variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,728	0,530	0,520

(Sumber: Data diolah SPSS 23, 2025)

Nilai R² sebesar 0,530 (53%) menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (t hitung 4,612 > t tabel 1,984; sig. 0,000 < 0,05). Hal ini berarti semakin baik penataan produk, penggunaan tampilan etalase yang menarik, dan pencahayaan yang optimal, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli. Temuan ini didukung oleh penelitian Viadollorosa & Aminah (2025) dan Rahayu (2019) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (t hitung 4,274 > t tabel 1,984; sig. 0,000 < 0,05). Hal ini berarti semakin nyaman suasana dalam

Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat
(Julita, et al.)

berbelanja, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Toko kosmetik yang menyediakan suhu ruangan yang nyaman, aroma ruangan yang wangi, dan pengalaman belanja yang nyaman secara langsung meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Onsardi & Fitri (2023) dan Indranopa *et al.* (2024).

Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji F menunjukkan *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($F_{hitung} 54,800 > F_{tabel} 3,09$; $sig. 0,000 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,530 menunjukkan kontribusi pengaruh sebesar 53%, sedangkan 47% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Micoriza & Sari (2023) dan Rachman *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, dapat ditarik beberapa kesimpulan. *Visual merchandising* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik tampilan produk, penataan etalase, dan pencahayaan yang optimal, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan pernyataan mendukung yang menarik tersebut, maka konsumen akan terdorong untuk datang kembali dan melakukan pembelian secara berulang.

Store atmosphere juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa penerapan suasana toko yang nyaman, seperti suhu ruangan yang ideal, kebersihan yang terjaga, tata letak yang rapi, serta dekorasi interior yang menarik, mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pengalaman positif tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, karena konsumen cenderung akan kembali berbelanja di toko yang memberikan kenyamanan selama proses pembelian.

Secara simultan, *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 54,800 yang lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel secara bersama-sama mampu mendorong minat beli konsumen, di mana kontribusi pengaruhnya mencapai 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, M., & Pratiwi, W. (2019). Analisis Store Atmosphere Dalam Minat Beli Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *2*(1).

Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kosmetik di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat
(Julita, et al.)

- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.
- Chandra, D. (2024). Determinants of the P/B Ratio in the Cosmetic Subsector in Indonesia. *Journal of Sharia Financial Management*, *5*(2). <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v5i2.40377>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publication.
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2024). *Laporan Tahunan 2024*.
- Gozali, I. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian. *Dharma Ekonomi*, *31*(2), 245–262. <https://doi.org/10.59725/de.v31i2.159>
- Hapsari, F. A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Skripsi*.
- Indranopa, R., Agustina, F. I., & Hidayah, S. (2024). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Pagutan Kecamatan Batukliang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *4*(9), 1409–1416.
- Irnawati, D., & Barata, M. A. (2024). Analisis Strategi Green Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pelanggan The Body Shop di Grand City Surabaya. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, *7*(3), 10124–10131.
- Karimah, A. (2024). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Mediasi Oleh Positive Emotion (Studi pada Konsumen KKV Kota Malang). *Skripsi*.
- Karlinda, F. (2022). Pengaruh Visual Merchandising, Promosi Penjualan, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Miniso DP Mall Semarang. *Skripsi*.
- Kumar, R. (2022). Facets of Visual Merchandising. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *3*(6), 2524–2536.
- Kurniawati, M. N., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Country of Origin, Store Atmosphere dan Lifestyle terhadap Minat Beli pada Toko Miniso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *2*(2), 97–104.
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, *1*(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Micoriza, M., & Sari, P. Y. I. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Ruangan Seduh Coffee Purwakarta. *Journal of Industrial Management and Entrepreneurship*, *1*(2), 105–109.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, *4*(1), 66–73. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i1.159>
- Rachman, A. S., Nangoy, O. M., & Widjadja, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus Pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia. *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, *6*, 278–285.
- Rahayu, S. B. (2019). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di Pand's Semarang. *Skripsi*.
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer

- Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *Jurnal Administrasi Profesional*, *3*(2).
- Sari, E. Z. (2021). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada The Body Shop Tanjungpinang City Center Mall. *Skripsi*.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Indeks*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Umam, K. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic di Kota Malang). *Skripsi*.
- Viadollorosa, T. A., & Aminah, S. (2025). Efektivitas Penerapan Visual Merchandising pada Event PCE untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di PT. Bintang Permata Sejati. *MES Management Journal*, *4*(1), 689–692. <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.644>
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (E. Damayanti, Ed.). Widina Media Utama.
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, *11*(3), 209–215. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)* (E. Damayanti, Ed.). Widina Media Utama.