

Peran Penataan Produk dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen di King Mart Department Store (*The Role of Product Display and Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention at King Mart Department Store*)

Nurfadila Laudje¹, Zulfia K. Abdussamad², Srie Isnawaty Pakaya³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

nurfadila_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id¹, zulfia@ung.ac.id², srieisnawaty@ung.ac.id³

Article Info	Abstract
Article history: Received: 25 Juli 2026 Revised: 10 Agustus 2026 Accepted: 13 Agustus 2026 Keywords: Product Display Store Atmosphere Consumer Purchase Intention Kata Kunci: Penataan Produk Suasana Toko Minat Beli Konsumen	The purpose of this study was to determine the effect of product display on consumer purchase intention, the effect of store atmosphere on consumer purchase intention, and the simultaneous effect of product display and store atmosphere on consumer purchase intention at King Mart Department Store Tolangohula. This study employed a quantitative approach with an associative research type. The population consisted of consumers who had visited and made at least one purchase. The sample was determined using a purposive sampling technique with the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents. Data analysis was conducted using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 27. The results showed that product display had a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a t-value of 2.524 greater than the t-table value of 1.984. Store atmosphere also had a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a t-value of 5.347 greater than the t-table value of 1.984. Simultaneously, product display and store atmosphere had a positive and significant effect on consumer purchase intention, with an f-value of 113.927 greater than the f-table value of 3.09. The magnitude of the influence of both variables was 70.1%, while the remaining 29.9% was influenced by other factors outside this study. Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>display</i> produk terhadap minat beli konsumen, pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen, serta pengaruh <i>display</i> produk dan <i>store atmosphere</i> secara simultan terhadap minat beli konsumen pada King Mart Department Store Tolangohula. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan minimal satu kali melakukan pembelian. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>display</i> produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung 2,524 lebih besar dari t-tabel 1,984. <i>Store atmosphere</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung 5,347 lebih besar dari t-tabel 1,984. Secara simultan, <i>display</i> produk dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai f-hitung 113,927 lebih besar dari f-tabel 3,09. Besar pengaruh kedua variabel sebesar 70,1%, sedangkan 29,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Corresponding Author:

Nurfadila Laudje
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Gorontalo
nurfadila_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Kehadiran supermarket dan minimarket menjadi pilihan utama masyarakat karena menawarkan konsep belanja mandiri (*self-service*), kelengkapan produk, serta suasana berbelanja yang lebih nyaman dibandingkan pasar tradisional. Pertumbuhan sektor ritel juga didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan daya beli, dan perkembangan teknologi yang mendorong konsumen lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja. Namun demikian, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2024 mengalami perlambatan dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarperitel semakin ketat sehingga perusahaan ritel perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

Dalam persaingan bisnis ritel modern, minat beli konsumen menjadi aspek penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi produk maupun lingkungan toko. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kebutuhan produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman berbelanja yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu menciptakan strategi yang mampu memberikan kenyamanan sekaligus daya tarik visual bagi konsumen. Dua faktor yang dinilai memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen adalah *display* produk dan *store atmosphere*. *Display* produk yang menarik dapat mempermudah konsumen menemukan barang yang dibutuhkan serta meningkatkan ketertarikan visual terhadap produk yang dipajang. Sementara itu, *store atmosphere* yang nyaman dapat menciptakan suasana positif sehingga konsumen merasa betah dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *display* produk dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam konteks ritel modern. Penelitian Pangaribuan & Pohan (2024), menemukan bahwa *display* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penataan produk yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, penelitian Indriani dan Pramono (2023), menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Selanjutnya, penelitian Peronika et al. (2025), juga membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada usaha ritel modern.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih meneliti *display* produk dan *store atmosphere* secara terpisah. Penelitian yang mengombinasikan kedua variabel tersebut secara simultan dalam memengaruhi minat beli konsumen masih relatif terbatas, khususnya pada konteks ritel lokal di daerah. Selain itu, adanya perbedaan konteks lokasi penelitian menyebabkan hasil penelitian sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh jenis usaha ritel. Dengan demikian, terdapat *research gap* yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *display* produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen secara bersamaan.

Konteks penelitian ini dilakukan pada King Mart Department Store yang merupakan salah satu ritel lokal di Kabupaten Gorontalo. Berdasarkan hasil observasi awal, jumlah pembeli di toko tersebut mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan jumlah pengunjung diduga berkaitan dengan kurang optimalnya penataan *display* produk dan suasana toko yang belum mampu memberikan pengalaman berbelanja yang maksimal bagi konsumen. Kondisi ini menjadi penting untuk diteliti karena minat beli konsumen merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha ritel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display* produk terhadap minat beli konsumen, pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen, serta pengaruh *display* produk dan *store atmosphere* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada King Mart Department Store. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran ritel, sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi manajemen toko dalam menyusun

strategi pemasaran yang lebih efektif. Artikel ini selanjutnya disusun ke dalam beberapa bagian yang meliputi pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh *display* produk (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada King Mart Department Store Tolangohula. Penelitian dilakukan di Jl. Pabrik Gula, Desa Sukamakmur, Kecamatan Tolangohula, Kabupaten Gorontalo. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposif karena King Mart Department Store merupakan salah satu toko ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat dengan konsep department store yang lengkap, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai perilaku konsumen dalam aktivitas berbelanja. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober 2025 hingga seluruh proses pengumpulan dan pengolahan data selesai dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di King Mart Department Store Tolangohula. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai estimasi 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) konsumen yang pernah berkunjung di King Mart Department Store Tolangohula; (2) konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali; dan (3) konsumen laki-laki maupun perempuan yang berusia 17 tahun ke atas.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi langsung terhadap kondisi toko, wawancara untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam, serta penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada konsumen sebagai responden penelitian. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Variabel *display* produk diukur menggunakan lima indikator mengacu pada Kotler dan Keller (2021), yaitu: penataan produk yang menarik, penempatan produk yang mudah dijangkau, informasi produk yang jelas, konsistensi tampilan antar rak, dan media promosi visual. Variabel *store atmosphere* diukur menggunakan lima indikator mengacu pada Michael Levy dan Barton Weitz (2019, dalam Indriani dan Pramono, 2023), yaitu: pencahayaan, tata letak barang, suhu di dalam ruangan, fasilitas, serta desain dan warna toko. Variabel minat beli konsumen diukur menggunakan empat indikator mengacu pada Ferdinand (2014, dalam Novianti dan Saputra 2023), yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden King Mart Department Store Tolangohula sebagai responden penelitian. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 83 orang atau 83%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 17 orang atau 17%. Dominannya responden perempuan dapat disebabkan karena perempuan cenderung lebih aktif dan lebih selektif dalam melakukan aktivitas pembelian, terutama dalam memilih produk kebutuhan sehari-hari maupun produk rumah tangga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fridayanti dan Sutrisni (2026), yang menyatakan bahwa perempuan lebih sering berbelanja kebutuhan sehari-hari dan memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap aktivitas berbelanja. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 55 orang atau 55% dari total responden. Kelompok usia 26–30 tahun berada pada urutan kedua dengan jumlah 17 responden atau 17%. Selanjutnya, responden usia 31–40 tahun berjumlah 12 orang atau 12%. Sementara itu, kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 9 orang atau 9%. Adapun responden dengan usia di atas 40 tahun menjadi kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 7 orang atau 7%. Usia 21–25 tahun menjadi kelompok usia paling dominan karena pada rentang usia tersebut, konsumen umumnya memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, mengikuti perkembangan tren, serta memiliki minat belanja yang lebih besar terhadap berbagai jenis produk yang tersedia di department store. Selain itu,

sebagian responden pada usia ini sudah mulai memiliki penghasilan sendiri, sehingga memiliki kemampuan dalam melakukan keputusan pembelian sesuai kebutuhan dan keinginan mereka (Permatasari et al., 2025).

3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
total x1	100	13	50	39.97	6.346
total x2	100	14	50	40.29	5.883
total y	100	13	60	46.12	7.903
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Data yang diperoleh merupakan hasil tabulasi jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu *display* produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan minat beli konsumen (Y). Berdasarkan tabel tersebut, variabel *display* produk memiliki nilai mean sebesar 39,97 dengan standar deviasi 6,346, variabel *store atmosphere* memiliki nilai mean sebesar 40,29 dengan standar deviasi 5,883, sedangkan variabel minat beli konsumen memiliki nilai mean sebesar 46,12 dengan standar deviasi 7,903. Hal ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi pada masing-masing variabel lebih kecil dari nilai mean (rata-rata), sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi data dari variabel *display* produk, *store atmosphere*, dan minat beli konsumen cenderung homogen atau hampir sama.

3.3 Uji Instrumen

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian. Item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan pengujian dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden di luar sampel utama penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kuesioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Kualifikasi
Display Produk (X1)			
1	0,810	0,361	Valid
2	0,607	0,361	Valid
3	0,638	0,361	Valid
4	0,714	0,361	Valid
5	0,858	0,361	Valid
6	0,505	0,361	Valid
7	0,709	0,361	Valid
8	0,606	0,361	Valid
9	0,814	0,361	Valid
10	0,786	0,361	Valid
Store Atmosphere (X2)			
1	0,589	0,361	Valid
2	0,590	0,361	Valid
3	0,745	0,361	Valid
4	0,716	0,361	Valid
5	0,723	0,361	Valid
6	0,657	0,361	Valid
7	0,763	0,361	Valid
8	0,782	0,361	Valid
9	0,845	0,361	Valid
10	0,810	0,361	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)			
1	0,591	0,361	Valid
2	0,654	0,361	Valid
3	0,613	0,361	Valid
4	0,592	0,361	Valid
5	0,805	0,361	Valid
6	0,698	0,361	Valid
7	0,850	0,361	Valid
8	0,868	0,361	Valid
9	0,814	0,361	Valid

10	0,738	0,361	Valid
11	0,736	0,361	Valid
12	0,567	0,361	Valid

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai R_{hitung} , instrumen penelitian dinyatakan valid karena seluruh nilai R_{hitung} pada setiap item pernyataan lebih besar dibandingkan dengan nilai R_{tabel} yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,361.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan konsistensi atau kestabilan. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Adapun hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	10	0,888	Reliabel
X2	10	0,899	Reliabel
Y	12	0,908	Reliabel

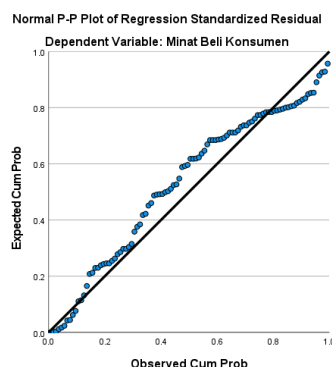
Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Hal ini berarti instrumen penelitian mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dan stabil apabila digunakan secara berulang. Dengan demikian, instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur variabel atau konsep yang diteliti.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Normal Probability Plot Test. Adapun hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of Regression, terlihat bahwa titik-titik data sebagian besar berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Garis diagonal pada grafik menunjukkan pola distribusi normal yang ideal, sedangkan titik-titik menggambarkan distribusi data yang diuji. Karena mayoritas titik berada dekat dengan garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari pola tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

3.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

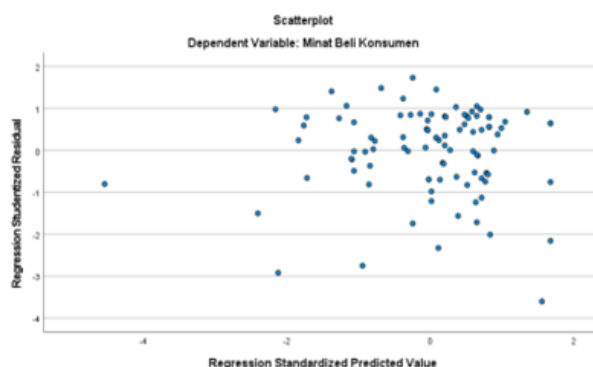
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
X1>Y	Display Produk	0.256	3.912	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2>Y	Store Atmosphere	0.256	3.912	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada kedua variabel, yaitu *Display Produk* dan *Store Atmosphere*, masing-masing sebesar 0,256 yang berarti lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai *VIF* pada kedua variabel tersebut sebesar 3,912 yang masih berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa kedua variabel bebas dalam model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan grafik scatterplot pada hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homokedastisitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Nilai Sig.	Nilai Alpha
X1>Y	<i>Display Produk</i>	2.524	1.98472	.013	0.05
X2>Y	<i>Store Atmosphere</i>	5.347	1.98472	<,001	0.05

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Display Produk* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. *Display Produk* memiliki pengaruh sebesar 34,5%, sedangkan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 78,8% terhadap Minat Beli Konsumen.

3.5.2 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	4336.473	2	2168.237	113.927	<,001 ^b
<i>Residual</i>	1846.087	97	19.032		
<i>Total</i>	6182.560	99			

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 113,927. Nilai F tabel ditentukan dengan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, dimana jumlah variabel (k) sebanyak 3 dan jumlah sampel (n) sebanyak 100, sehingga diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$. Pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Karena nilai F hitung (113,927) jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen yaitu *Display Produk* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

3.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.580	3.053		.190	.850
<i>Display Produk</i>	.345	.137	.277	2.524	.013
<i>Store Atmosphere</i>	.788	.147	.587	5.347	<,001

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis di atas, model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,580 + 0,345 + 0,788 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,580 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu *Display Produk* dan *Store Atmosphere* bernilai 0, maka nilai variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen tetap sebesar 0,580.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X1 (*Display Produk*) sebesar 0,345 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Display Produk* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,345 atau 34,5%.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X2 (*Store Atmosphere*) sebesar 0,788 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Store Atmosphere* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,788 atau 78,8%.

3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.695	4.363

Sumber: Output pengolahan data SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,701. Hal ini berarti bahwa variasi variabel independen yaitu *Display Produk* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) dalam menjelaskan variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0,701 atau 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% (100% - 70,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.8 Pengaruh *Display Produk* Terhadap Minat Beli Konsumen

Bagi perusahaan ritel, *display* produk tidak hanya berfungsi sebagai sarana penataan barang, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, tampilan produk yang menarik dan tertata dengan baik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Display* produk yang baik mampu menciptakan kesan visual yang positif sehingga konsumen lebih tertarik untuk melihat, mencoba, hingga akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana produk ditampilkan, mulai dari penataan, pencahayaan, kemudahan akses, hingga informasi yang disajikan. *Display* produk yang disusun secara menarik, rapi, dan informatif akan memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan serta meningkatkan kenyamanan selama berbelanja. Dengan demikian, *display* produk tidak hanya berperan sebagai media penunjang penjualan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal bagi konsumen.

Display produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika perusahaan mampu menampilkan produk secara menarik, rapi, dan mudah dijangkau, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melihat dan mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Selain itu, faktor demografis juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di King Mart Department Store Tolangohula berada pada usia produktif, yang cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap tampilan visual produk. Kelompok usia ini umumnya lebih responsif terhadap penataan produk yang menarik, sehingga *display* produk menjadi salah satu aspek penting dalam mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *display* produk yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Pada variabel *display* produk, indikator yang paling dominan adalah penempatan produk yang mudah dijangkau dengan nilai TCR tertinggi sebesar 82,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam menjangkau produk menjadi faktor utama yang mendorong minat beli. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah terdapat pada penataan produk yang menarik dengan nilai sekitar 77%, yang menunjukkan masih adanya aspek yang perlu ditingkatkan dalam hal estetika tampilan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Han dan Chandukala (2022), Heryenzus et al. (2023), Mustafa (2023), Pangaribuan dan Pohan (2024), Aryati et al. (2023), yang menyatakan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun perilaku pembelian konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa tampilan produk yang menarik, penempatan yang strategis, serta kemudahan konsumen dalam menjangkau produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, terdapat perbedaan dengan beberapa penelitian yang lebih menekankan pada variabel lain seperti lokasi maupun harga sebagai faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Onsardi dan Fitri (2023), Peronika et al. (2025), serta Indriani dan Pramono (2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *display* produk memiliki pengaruh yang signifikan, terdapat faktor lain yang juga turut menentukan minat beli konsumen.

Pengaruh *display* produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa tampilan produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. *Display* produk yang menarik, rapi, mudah dijangkau, serta didukung penataan yang baik dapat menciptakan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik *display* produk yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, *display* produk yang kurang menarik dapat mengurangi perhatian konsumen sehingga minat beli menjadi lebih rendah. Oleh karena itu, *display* produk tidak hanya berfungsi sebagai media penataan barang, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan teori perilaku konsumen dalam konsep *stimulus–organism–response* (SOR), *display* produk berperan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi respons konsumen berupa minat beli. Konsumen akan memberikan respons tertentu setelah menerima rangsangan dari lingkungan sekitarnya, dalam hal ini adalah tampilan produk di dalam toko. Apabila *display* produk disajikan secara menarik, rapi, dan mudah dijangkau, maka konsumen akan memberikan respons positif berupa ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini terlihat dari tingginya persentase pada indikator penempatan produk yang mudah dijangkau memiliki persentase tertinggi, yang mencerminkan bahwa kemudahan akses terhadap produk menjadi faktor utama yang memberikan pengalaman positif bagi konsumen dalam berbelanja. Sebaliknya, indikator penataan produk yang menarik memiliki persentase lebih rendah, yang menunjukkan bahwa aspek estetika tampilan produk masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen.

3.9 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan

Store atmosphere merupakan kondisi lingkungan fisik toko yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. *Store atmosphere* mencakup berbagai aspek seperti pencahayaan, tata letak barang, suhu ruangan, fasilitas, serta desain dan warna toko. Suasana toko yang baik dapat menciptakan kesan positif sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa nyaman dengan suasana toko, maka konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja dan menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko. Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* yang baik mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang dapat dilihat dari hasil penelitian ini yaitu penilaian responden terhadap variabel *store atmosphere* yang secara umum berada pada kategori sangat baik dengan nilai TCR sebesar 80,58%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap suasana toko, yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian di King Mart Department Store Tolangohula.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Indikator pada variabel *store atmosphere* yang paling dominan berpengaruh adalah indikator fasilitas dengan nilai TCR tertinggi yaitu sebesar 84,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan fasilitas yang disediakan oleh toko, seperti kenyamanan sarana pendukung yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Sementara itu, indikator yang memiliki nilai persentase paling rendah adalah indikator desain dan warna toko dengan nilai TCR sebesar 78,4%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual seperti desain dan warna masih perlu ditingkatkan karena dinilai belum maksimal dalam menarik minat konsumen. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa suasana toko yang meliputi pencahayaan, tata letak barang, suhu ruangan, fasilitas, serta desain dan warna toko memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik suasana yang diciptakan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shi et al. (2025), Situmorang dan Kumar (2022), Tahiry et al. (2025), Onsardi dan Fitri (2023), Peronika et al. (2025), Indriani dan Pramono (2023), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang baik mampu menciptakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel dependen yang berbeda, seperti *repurchase intention* dan *impulse buying*, meskipun tetap menunjukkan arah pengaruh yang positif.

Peran *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari bagaimana suasana toko mampu menciptakan rasa nyaman, aman, dan menyenangkan selama proses berbelanja. *Store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko sehingga meningkatkan perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Suasana toko yang didukung oleh pencahayaan yang tepat, tata letak yang

rapi, fasilitas yang memadai, serta desain dan warna yang menarik dapat membentuk pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman tersebut kemudian mendorong munculnya ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *store atmosphere* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam toko, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3.10 Pengaruh *Display* Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Minat beli mencerminkan tahap sebelum keputusan pembelian, di mana konsumen telah melalui proses evaluasi dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk tertentu. Minat beli juga dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian sebagai hasil dari persepsi dan penilaian terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukkan bahwa *Display* Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada King Mart Department Store Tolangohula. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa hipotesis *Display* Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penataan produk yang menarik serta suasana toko yang nyaman mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik tampilan produk dan semakin nyaman suasana toko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk berbelanja.

Minat beli konsumen masuk pada kategori baik, dengan nilai TCR sebesar 76,87%. Indikator tertinggi dari variabel minat beli konsumen adalah minat eksploratif, khususnya pada pernyataan dengan nilai sebesar 84,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang tersedia di toko. Sedangkan indikator dengan nilai terendah terdapat pada minat preferensial, yaitu sebesar 69,8%, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk tertentu masih belum terlalu kuat dibandingkan indikator lainnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,788 (78,8%). Hal ini disebabkan oleh suasana toko yang nyaman seperti pencahayaan, tata letak, fasilitas, serta desain toko yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Sementara itu, variabel *display* produk juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,345 (34,5%). Hal ini menunjukkan bahwa penataan produk yang rapi, mudah dijangkau, serta informasi produk yang jelas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pasaribu dan Dewi (2025), menunjukkan bahwa *display* produk dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel persepsi harga serta perbedaan objek penelitian.

4 KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *display* produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada King Mart Department Store Tolangohula, maka dapat disimpulkan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penataan produk yang menarik, rapi, mudah dijangkau, serta dilengkapi informasi yang jelas mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, serta didukung pencahayaan, tata letak, fasilitas, dan desain toko yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, *display* produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada King Mart Department Store Tolangohula. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara tampilan produk yang menarik dan suasana toko yang nyaman mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, King Mart Department Store Tolangohula disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *display* produk melalui penataan produk yang lebih menarik, rapi, mudah dijangkau, dan informatif. Selain itu, *store atmosphere* juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui kebersihan toko, pencahayaan yang nyaman, tata letak yang teratur, serta fasilitas pendukung yang memadai agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja dan minat beli konsumen semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, serta memperluas objek dan jumlah sampel penelitian agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran.

REFERENSI

- Aryati, C., Akhmad, I., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh Display Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 117–131. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i4.507>
- Fridayanti, P. C. A., & Sutrisni, K. E. (2026). Pengaruh Product Assortment , In-Store Display , dan Price Perception terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Iwaka Supermarket. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(1).
- Han, Y., & Chandukala, S. R. (2021). *Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior Yoonju*. 432–452. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.002>
- Heryenzus, Simanjuntak, J. P., Yopi, & Yando, A. D. (2023). Pengaruh Keamanan, Display Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Ramayana Departemen Store. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7549>
- Indriani, C. R. A., & Pramono, C. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(September), 182–192.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Mustafa, T. F. (2023). Analisis Display Produk Dalam Mempengaruhi Minat Beli (Survey Pada Konsumen Toko Golden kota Banjar). *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 8(1), 50–55. <https://jurnal.stisipbp.ac.id/index.php/ADBIS/article/view/163/112>
- Novianti, & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6, 66–78.
- Onsardi, & 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.
- Pangaribuan, D. D., & Pohan, Y. A. (2024). Pengaruh Display Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ringroad City Walk Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 854–866. <http://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP/article/view/2083>
- Pasaribu, B. D., & Dewi, A. F. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk, Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV Irama Houseware. *Jurnal Eko-Bisma*, 4(2), 404–417.
- Permatasari, D., Madani, F., Suryani, L., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Visual merchandising dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsive Buying : Studi Kasus Miniso Mall Lippo Cikarang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 3(1), 48–58.
- Peronika, Rambulangi, A. C., & Palimbong, S. M. (2025). *Pengaruh Kelengkapan Produk , Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Mr . Diy Kabupaten Toraja Utara*. 4(2), 154–165.
- Shi, Y., Ma, Y., Feng, H., Liu, J., & Xiao, Q. (2025). Acta Psychologica Leveraging store atmosphere tool in live streaming to foster consumer post purchase intention: The role of time scarcity. *Acta Psychologica*, 260(February), 105529. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105529>
- Situmorang, M. A., & Kumar, S. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Display Layout On Customer Repurchase Intention in Supermarket. *ICFBE 2022 The*.
- Tahiry, D. K., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2025). Influence of Store Atmosphere, Store Layout, Point of Purchase Displays, and Promotional Signage on Souvenir Impulse Buying Behavior. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 33(1), 1–17.