

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 6/5 2025  
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *VISUAL MERCHANDISING***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**OH SOME DI PALEMBANG**



**Skripsi Oleh:**

**FASYA SHAFHA HAFIDZAH**

**01011282126068**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN,**

**RISET, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OH SOME DI PALEMBANG”**

Disusun oleh:

Nama : Fasya Shafa Hafidzah

NIM : 01011282126068

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

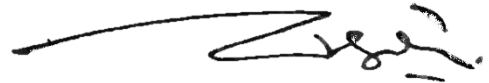
Disetujui untuk dipergunakan dalam ujian seminar proposal.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

: 13 Maret 2025



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407012008011011



ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 6/5 2025  
FAKULTAS EKONOMI

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *VISUAL MERCHANDISING***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**  
**OH SOME DI PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Fasya Shafa Hafidzah  
NIM : 01011282126068  
Jurusan : Manajemen  
Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada tanggal 17 April 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

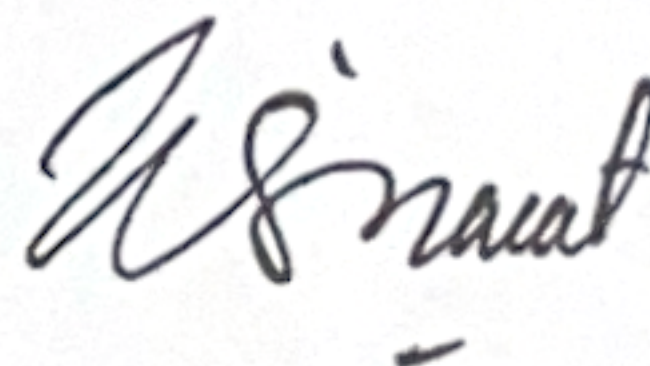
Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 2 Mei 2025

Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407012008011011

Penguji



Dr. Isnawati, S.E., M.Si  
NIP. 198208152023212024

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001



## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fasya Shafa Hafidzah

NIM : 01011282126068

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OH SOME DI PALEMBANG**

Pembimbing : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 17 April 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak saya sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 17 April 2025



Fasya Shafa Hafidzah  
01011282126068



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“I have one body guard He has no eyes though He sees. He has no ears though He hears. He remembers everything with the aid of mind and memory. when He wishes to create a thing He just orders it to be and it comes into existence. It’s God Allah. He’s my body guard, He’s your bodyguard, He’s the supreme, The Wise.”*

-Muhammad Ali

“kamu tidak bodoh, tetapi sedang mencari apa *passion* dari diri kamu sebenarnya”

-Fasya Shafa Hafidzah

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Allah Subhana Wa Ta’ala
- Ayah dan Bunda Tercinta
- Yai, Nyai, Nyai Ibu, Yai Ayah, Nekanang, & Siti
- Saudara-saudariku
- Keluarga Besar
- Teman-teman
- Almamater



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhana Wa Ta'ala atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian OH SOME di Palembang" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya. Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu dosen pembimbing dan penguji yang telah memberikan arahan dan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini, kepada pihak fakultas dan universitas yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi, serta kepada orang tua, keluarga, dan sahabat yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan menjadi sumber semangat dalam setiap langkah penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, khususnya dalam bidang ilmu manajemen serta bagi semua pihak yang berkepentingan.

Palembang, 5 Mei 2025



Fasya Shafa Hafidzah  
01011282126068



## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Alhamdulillahirabbilalamiin. Segala puji dan syukur hanya kepada Allah Subhana Wa Ta'ala, Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini. Tanpa izin dan pertolongan-Nya, penulisan ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhana Wa Ta'ala atas segala petunjuk dan pertolongan yang diberikan. Dalam setiap langkah yang kutempuh ada doa yang terucap dan dalam setiap tetes keringat ada harapan yang tak pernah padam. Terimakasih ya Allah atas segala cinta, hidayah, petunjuk yang tak pernah padam untuk penulis. tanpa-Mu penulis tidak akan bisa melewati rintangan ini.
2. Ytc. Ayah (M. Afrin Faludi) dan Bunda (Nyimas Nasihatul Fadillah) yang telah memberikan cinta yang sangat besar tanpa batas, doa yang tak pernah putus, dan pengorbanan yang tak terhingga untuk penulis. Kalian adalah cahaya yang menerangkan di setiap langkah yang di tempuh kepada penulis. Doa-doa kalian yang menjadi kekuatan sepanjang jalan hidup. Bagaikan akar yang memberi kekuatan pada pohon begitu pula cinta dan doa kalian yang menjadi pondasi di kehidupan penulis. Terimakasih Ayah dan Bunda, penulis akan selalu meminta ridho dan kasih sayang agar bisa terus maju sukses bahagia dunia dan akhirat.



3. Kak Thia, Ncek Nashwa, Adik Almira saudara saudara tercinta terimakasih atas dukungan kalian yang begitu besar kepada penulis. Selalu ada mendampingi di terang maupun gelap untuk penulis.
4. Yai Enal (Kemas Zainal Abidin) Rahimahullah & Nyai Etty (Masayu Nurhamda Hayati), yai dan nyai terbaik penulis yang selalu mendukung penulis dan selalu membela penulis. memberikan *childhood memories* penulis dengan penuh akan kehangatan dan kebahagiaan sekaligus menjadi alasan penulis selalu tertawa, terimakasih atas cinta yang amat sangat besar untuk penulis.
5. Yai Ayah (dr. Husnil Farouk) Rahimahullah dan Nyai Ibu (Ernawati) terimakasih telah mendukung penulis dengan penuh kasih dan sayang yang sangat tulus.
6. Nekanang (drg, Othman Alwi) dan Siti (Interna Ratna N.), terimakasih atas dukungan dan kepercayaan untuk penulis dengan penuh cinta.
7. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
8. Yth. Bapak Prof. Dr. Azwardi S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.



11. Yth. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak telah bersedia membimbing, memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala kebesaran hati dan keikhlasan yang diberikan untuk membimbing penulis sampai berada di titik ini.
12. Yth. Ibu Dr. Iisnawati, S.E., M.M selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses perbaikan skripsi
13. Yth. Ibu Hj. Nofiawati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
14. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D., CFP., CIHCM., CITMSEO., CRA., CRP. Selaku dosen *Favorite*. Terimakasih telah membantu penulis dalam menjalankan proses perkuliahan sampai akhir.
15. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
16. Yth. Admin Kak Adi, Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan dan Staff lainnya di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan segala bantuan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
17. Amancu Kemas Zainal Abidin, Mama Beka, Papa Yani, Bukcik Lely, Mancik Aak, Bukcik Dini, Om Ifan, Pakcik Nauval, Tante Fika, dan Wak ayah dan Kel. terimakasih telah memberikan penulis dukungan dan menjadi salah satu



alasan untuk memberikan penulis motivasi agar terus maju melawan badai dan rintangan kehidupan.

18. Othman Alwi Family, Mama Tary, Papa Dwi, Om Rian, Tante Maria terimakasih selalu memberikan kehangatan dan dukungan penuh untuk penulis melewati masa masa *ups and downs* penulis.
19. Wayfam, Tante Rika, Om idan, Om Itak, Tante Pia, Tante Indah, Om ruby, Dita, Arkha, Cia, dan Asha, terimakasih telah memberikan dukungan penuh kepada penulis.
20. Sepupu Bersatu Fakhri, Iki, Eja, Kak Randy, Ce Dhea, Fadhil, Aliyya dan sepupu sepupu lainnya yang tak bisa penulis ucapkan satu-satu. Terimakasih untuk selalu ada di dunia terang dan redup penulis. Terimakasih sudah menjadi wadah berkeluh kesah bagi penulis dan selalu menemani penulis menyelesaikan skripsi di rumah nyai hingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
21. Sepupu Othfamku, Nayla, Najah, Alif, Mas Refi, Mba Najla, terimakasih telah membantu penulis dengan dukungan yang besar dan penuh canda tawa agar penulis bisa berada pada titik ini. Terimakasih telah menjadi tempat penulis menghilangkan penat sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
22. “The Pentols” Zahwa dan Afifa sahabat terbaik penulis sejak jaman SMP. Terimakasih atas segala dukungan dan hiburan selama proses penyusunan skripsi yang diberikan demi terjaganya kesehatan mental penulis. Kalian adalah salah satu yang paling berharga dalam hidup penulis.



23. Group “Seejoan Nian” Yepe, Rere, Anti, Piya, Abang Acel, Ojan, & Bogen sahabat sejati sejak SMA penulis. terimakasih khususnya untuk para jajaran Wanita yang selalu ada menghibur penulis untuk melewati masa masa sulit bersama. Tanpa kalian tidak akan ada foto bagus di sosmed penulis.
24. Risty, Nata, Yayak alias Bukit Layo Gengs teman seperjuangan di bangku perkuliahan penulis, terimakasih telah selalu ada bergandengan bersama-sama dengan penulis, selalu saling mengingatkan beriringan tanpa meninggalkan, terimakasih pada diri kita berempat telah mencapai dengan baik sampai tahap ini.
25. PLN Arivai khususnya Mba Leni dan Pak Lukman terimakasih telah menjadi bagian baru dalam hidup penulis dan telah memberikan motivasi yang besar kepada penulis. terimakasih juga kepada teman magang Risty, Irma, Mita, dan Nyai Nurul telah memberikan motivasi kepada penulis.
26. Teman-teman “es cendol less sugar” alias teman magang telkomselku Risty, Wahyu, Tarisya, Marsha, Iki, Nayla, Tata, Aul, Alya, David, Kak J, Meiko, terimakasih telah menjadi lembaran baru yang penuh warna untuk penulis. terimakasih telah berbagi canda dan tawa bagi penulis. tanpa kalian memulai skripsi tidak akan terasa *enjoy and fun*.
27. Teman teman seperjuangan ekonomi bukit dan indralaya Angkatan 2021 terutama Delviro, Fakhri dan teman-teman lain yang tak bisa disebutkan satu-satu terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis,



semoga tanpa terkecuali alumni ekonomi 2021 sukses dan Bahagia dunia akhirat, *see you on top!*

28. Lastly, untuk Penulis kepada Penulis. *the deepest thanks go to the writer herself for every ounce of strength and perseverance she gave to keep moving forward. Weathering storms and facing obstacles was never easy, but she proved just how brave and resilient she truly is. With dreams held high, may the journey ahead be filled with ease and clarity. May the bright future she envisions begin to reveal itself sooner than she ever imagined. Fighting through deep insecurities and a lack of self belief was never easy-but now, you're starting to rise above it all! Bismillah.*

Palembang, 5 Mei 2025



Fasya Shafa Hafidzah  
NIM. 01011282126068



ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

6/5 2025

## ABSTRAK

### PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OH SOME DI PALEMBANG

Oleh:  
Fasya Shafa Hafidzah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen di OH SOME Palembang. Fenomena persaingan bisnis ritel yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik melalui strategi visual dan atmosfer toko. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang pernah berbelanja di OH SOME Palembang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan *visual merchandising* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *store atmosphere* dan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen OH SOME di Palembang. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan elemen-elemen *store atmosphere* dan *visual merchandising* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini *visual merchandising* (X2) terbukti menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere*, *Visual Merchandising*, dan Keputusan Pembelian

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 19807112018031001



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011



ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

6/5/2025

## ABSTRACT

### PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OH SOME DI PALEMBANG

By:

Fasya Shafa Hafidzah

*This study aims to examine the influence of store atmosphere and visual merchandising on consumer purchase decisions at OH SOME Palembang. The increasingly intense competition in the retail business has encouraged companies to create attractive shopping experiences through visual and atmospheric strategies. This research employs a quantitative method with a causal approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had shopped at OH SOME Palembang. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that store atmosphere has a positive and significant partial effect on consumer purchase decisions. Similarly, visual merchandising also has a positive and significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, store atmosphere and visual merchandising have a positive and significant influence on consumer purchase decisions at OH SOME Palembang. The implications of this research highlight the importance of managing store atmosphere and visual merchandising elements to enhance consumer purchasing decisions. In this study, visual merchandising (X2) was proven to be the dominant factor influencing purchasing decisions (Y).*

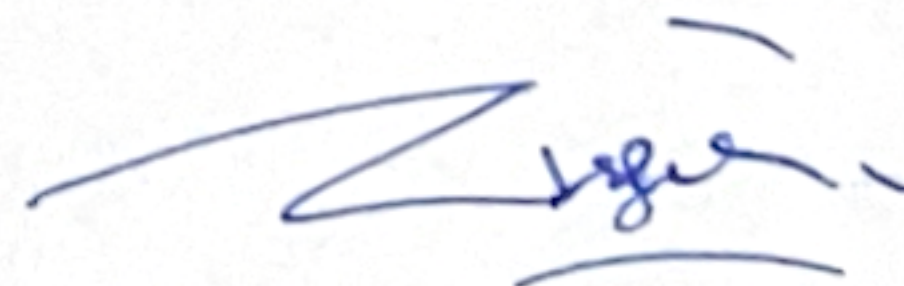
**Keywords:** *Store Atmosphere, Visual Merchandising, Purchase Decisions*

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 19807112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011



ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

6/5 2025

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa:

Nama : Fasya Shafa Hafidzah

NIM : 01011282126068

Jurusan : Manajemen

Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

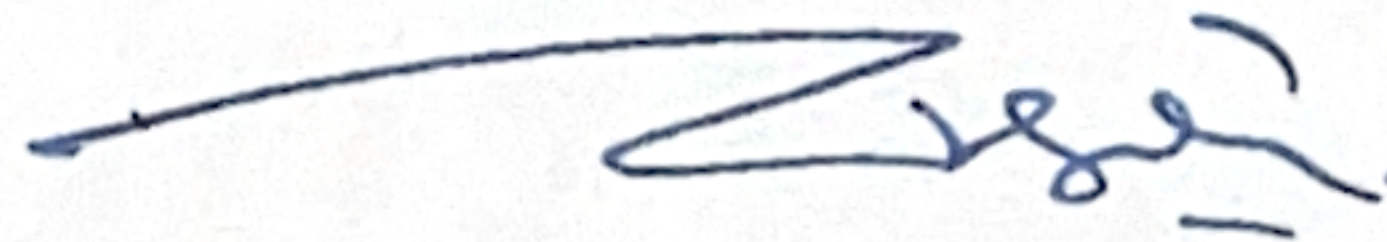
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen OH SOME di Palembang

Telah saya periksa cara penulisan *grammar*, maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk disampaikan pada lembar abstrak.

Palembang, 2 Mei 2025

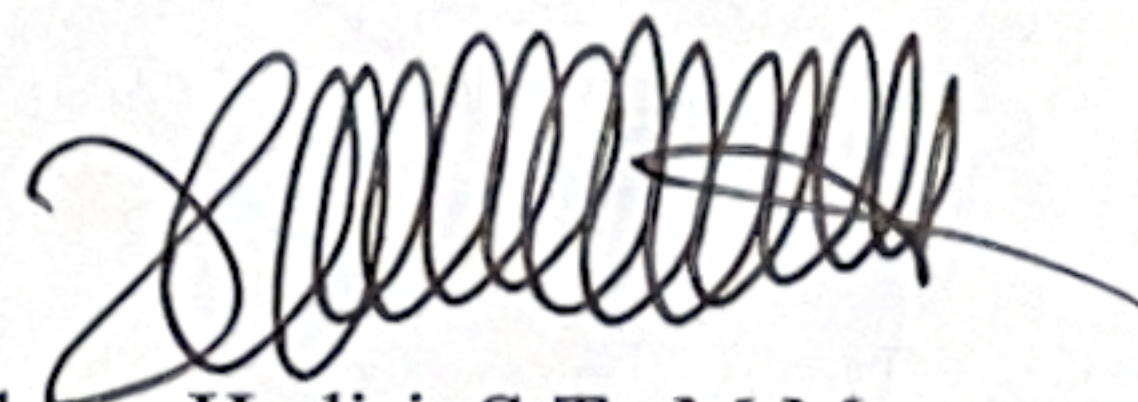
Dosen Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407012008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

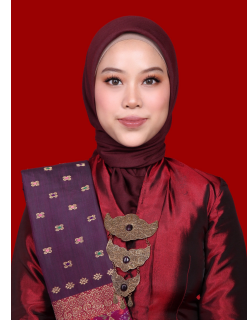
NIP. 198907112018031001



## **RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Fasya Shafa Hafidzah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 07 Desember 2003  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Mandi Api 2 No. 773, Kelurahan Sriwijaya, Kecamatan Alang- Alang Lebar, Palembang, Sumatera Selatan  
Email : [fasyaca7@gmail.com](mailto:fasyaca7@gmail.com)



### **PENDIDIKAN FORMAL**

Sekolah Dasar : SD Muhammadiyah 06 Palembang  
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 9 Palembang  
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 1 Palembang  
Pendidikan Tinggi : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

### **PENGALAMAN ORGANISASI**

1. Anggota Entrepreneur In Team, Universitas Sriwijaya 2021
2. Wakil Direktur Entrepreneur In Team, Universitas Sriwijaya 2022



## DAFTAR ISI

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....                                | ii        |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....                                           | iii       |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....                              | iv        |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....                                                 | v         |
| KATA PENGANTAR.....                                                        | vi        |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....                                                  | vii       |
| ABSTRAK .....                                                              | xiii      |
| ABSTRACT .....                                                             | xiv       |
| LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....                                            | xv        |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....                                                 | xvi       |
| DAFTAR ISI.....                                                            | xvii      |
| DAFTAR TABEL .....                                                         | xx        |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                         | xxi       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                              | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                            | 1         |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                                                | 13        |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                | 13        |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                               | 14        |
| <b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN .....</b>                                      | <b>15</b> |
| 2.1 Landasan Teori.....                                                    | 15        |
| 2.1.1 <i>Retail Marketing</i> .....                                        | 15        |
| 2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> .....                                        | 18        |
| 2.1.3 <i>Visual Merchandising</i> .....                                    | 21        |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian.....                                             | 24        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                             | 26        |
| 2.3 Alur Pikir.....                                                        | 32        |
| 2.4 Hipotesis.....                                                         | 33        |
| 2.4.1 Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian..... | 33        |



|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.2 Hubungan Antara <i>Visual Merchandising</i> dan Keputusan Pembelian .....                    | 34        |
| 2.4.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Visual Merchandising</i> Keputusan<br>Pembelian..... | 34        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                             | <b>36</b> |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....                                                                  | 36        |
| 3.2 Rancangan Penelitian .....                                                                     | 36        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                                                                    | 37        |
| 3.4 Instrumen Penelitian.....                                                                      | 38        |
| 3.5 Teknik Analisis .....                                                                          | 40        |
| 3.5.1 Uji Validitas .....                                                                          | 41        |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas .....                                                                       | 41        |
| 3.5.3 Uji t (Parsial) .....                                                                        | 42        |
| 3.5.4 Uji F (Simultan) .....                                                                       | 42        |
| 3.5.5 Persamaan Regresi Linier Berganda .....                                                      | 43        |
| 3.5.6 Koefisien Determinasi.....                                                                   | 44        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                   | 45        |
| 3.7 Populasi dan Sampel .....                                                                      | 45        |
| 3.7.1 Populasi .....                                                                               | 45        |
| 3.7.2 Sampel.....                                                                                  | 46        |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik.....                                                                         | 49        |
| 3.9 Definisi Operasional dan Pengukuran Tabel.....                                                 | 50        |
| 3.9.1 Definisi Operasional.....                                                                    | 50        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                 | <b>53</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                           | 53        |
| 4.1.1 Sejarah OH SOME .....                                                                        | 53        |
| 4.1.2 Visi, Misi dan Logo OH SOME.....                                                             | 55        |
| 4.2 Gambaran Karakteristik Responden .....                                                         | 56        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                                           | 57        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                | 58        |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Pengalaman Berbelanja Minimal Sekali di OH<br>SOME Palembang.....    | 59        |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                      | 60        |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama.....                                     | 61        |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....                                | 62        |
| 4.3 Frekuensi Variabel .....                                                                       | 62        |



|                                                                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1) .....                                             | 62         |
| 4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....                                                                           | <b>74</b>  |
| 4.4.1 Uji Validitas .....                                                                                          | 74         |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                       | 76         |
| 4.5 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....                                                                       | <b>77</b>  |
| 4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                               | 79         |
| 4.6 Hasil Asumsi Klasik.....                                                                                       | <b>80</b>  |
| 4.6.1 Uji Normalitas.....                                                                                          | 80         |
| 4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....                                                                             | <b>81</b>  |
| 4.7 Hasil Uji Hipotesis .....                                                                                      | <b>84</b>  |
| 4.7.1 Uji Parsial (Uji – t).....                                                                                   | 85         |
| 4.7.2 Uji Simultan (Uji – F) .....                                                                                 | 87         |
| 4.7.3 Hasil Uji Dominan .....                                                                                      | 88         |
| 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                                              | <b>89</b>  |
| 4.8.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen<br>OH SOME Di Palembang .....         | 89         |
| 4.8.1.1 Pencahayaan Yang Ada Di Toko OH SOME Sudah Baik Untuk Menarik<br>Perhatian Konsumen Sebagai Konsumen ..... | 91         |
| 4.8.3 Pembahasan Pengaruh Signifikansi Simultan.....                                                               | 110        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                             | <b>112</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                               | <b>112</b> |
| 5.2 Saran.....                                                                                                     | <b>113</b> |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....                                                                                   | <b>114</b> |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                               | <b>115</b> |
| LAMPIRAN.....                                                                                                      | <b>119</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                                     | 26 |
| Tabel 3. 1 Jawaban dan Skor dalam Skala Likert .....                                                     | 40 |
| Tabel 3.9.1 Definisi Operasional Variabel.....                                                           | 51 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                                            | 57 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                 | 58 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Pengalaman Berbelanja Minimal Sekali di OH<br>SOME Palembang.....     | 59 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                       | 60 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                       | 61 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....                                 | 62 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Store<br>Atmosphere (X1).....      | 63 |
| Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Visual<br>Merchandising (X2) ..... | 66 |
| Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan<br>Pembelian (Y) .....   | 70 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....                                                                     | 75 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....                                                                  | 76 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....                                                     | 77 |
| Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                        | 79 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....                                                             | 82 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                                          | 83 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Global Retail Development 1 .....                | 4  |
| Gambar 6.3. 1 Alur Pikir .....                               | 33 |
| Gambar 2.1 Alur Pikir .....                                  | 33 |
| Gambar 4. 1 Logo OH SOME .....                               | 55 |
| Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Uji Asumsi Normalitas .....        | 81 |
| Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas ..... | 84 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi telah mendorong perkembangan teknologi *modern* yang terus berkembang seiring berjalannya waktu, memberikan dampak besar terhadap kehidupan masyarakat. Perubahan ini membuat masyarakat menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien dalam berbagai aspek kehidupan. Akibatnya, persaingan antar perusahaan di berbagai sektor bisnis di Indonesia semakin ketat, dan setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan agar dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga bisnis mereka dengan teliti dan memahami situasi pasar sebagai peluang yang harus dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis mereka, dan mengoptimalkannya untuk mengurangi risiko kemunduran dalam bisnis yang telah mereka bangun (Rusdianto, 2022).

Bisnis mengalami pertumbuhan yang pesat dari waktu ke waktu. Di era sekarang, dibutuhkan berbagai inovasi dan kreativitas untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis agar tetap unggul dalam persaingan (Fatmawati, 2023). Selain itu, perusahaan perlu merancang strategi-strategi yang efektif untuk mempermudah pemasaran produk atau bisnis yang dijalankan. Upaya tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk atau



layanan bagi konsumen, demi meraih keunggulan kompetitif dan memenangkan pangsa pasar (Rusdianto, 2022).

Hal ini terlihat dari keberagaman jenis usaha yang menghasilkan produk atau layanan, mulai dari yang skala kecil hingga besar. Salah satu contohnya adalah bisnis di sektor ritel. Ritel merupakan aktivitas usaha yang menjual barang atau jasa kepada individu untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga (Ma'ruf dalam Saputro, 2019). Di Indonesia, sektor bisnis ritel telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun (Artana et al., 2019). Penelitian oleh Angelita & Rachmi (2021) juga menyebutkan bahwa bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan.

Penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2021, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1, mencapai angka 407 miliar dollar AS, mengungguli penjualan ritel Malaysia yang hanya mencapai 112 miliar dollar AS. Hal ini menunjukkan stabilitas dan kesiapan Indonesia dalam menghadapi persaingan ketat di pasar di antara negara-negara berkembang. Indonesia memiliki skor 30,7 untuk risiko negara, yang berarti semakin tinggi peringkatnya, semakin rendah risiko kegagalan dalam menjalankan bisnis. Skor 51,3 untuk daya tarik pasar menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam kategori pasar ritel yang matang, dengan demografi yang solid dan lingkungan bisnis yang efisien. Skor 57,6 untuk kejenuhan pasar menunjukkan bahwa pasar ritel modern di Indonesia masih relatif rendah kejenuhannya, memberikan peluang



pertumbuhan yang signifikan bagi peritel internasional. Skor 60,7 untuk tekanan waktu mengindikasikan bahwa sektor ritel di Indonesia sedang berkembang pesat, sehingga membuka kesempatan bagi negara lain untuk memasuki pasar Indonesia dan memanfaatkan peluang pertumbuhannya (kearney.com, 2022).



| 2021 rank | Country              | Population (million) | ODP PPP per capita (US \$) | National retail sales (US \$ billion) | Market attractiveness | Country risk | Market saturation | Time pressure | Final 2021 score | Rank vs. 2019 |
|-----------|----------------------|----------------------|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--------------|-------------------|---------------|------------------|---------------|
| 1         | China                | 1,402                | 17,192                     | 4,072                                 | 100,0                 | 88,4         | 13,1              | 100,0         | 72,8             | 0             |
| 2         | India                | 1,400                | 6,461                      | 1,163                                 | 59,1                  | 50,7         | 63,7              | 82,7          | 64,4             | 0             |
| 3         | Malaysia             | 33                   | 27,402                     | 112                                   | 74,5                  | 74,0         | 27,2              | 43,9          | 54,1             | 0             |
| 4         | Indonesia            | 272                  | 12,222                     | 407                                   | 51,3                  | 30,7         | 57,6              | 60,7          | 53,0             | +1            |
| 5         | Bangladesh           | 170                  | 5,307                      | 171                                   | 15,7                  | 2,4          | 96,0              | 68,4          | 53,0             | <b>New</b>    |
| 6         | Morocco              | 36                   | 7,620                      | 46                                    | 31,5                  | 92,5         | 66,5              | 51,8          | 52,2             | +6            |
| 7         | Egypt                | 101                  | 12,790                     | 200                                   | 34,3                  | 20,5         | 71,5              | 73,8          | 52,0             | +19           |
| 8         | Ghana                | 31                   | 5,693                      | 24                                    | 13,5                  | 70,2         | 96,5              | 52,7          | 51,9             | -4            |
| 9         | Vietnam              | 96                   | 10,869                     | 125                                   | 27,8                  | 42,2         | 56,0              | 98,4          | 51,8             | +2            |
| 10        | Dominican Republic   | 11                   | 18,608                     | 25                                    | 44,5                  | 70,2         | 62,2              | 39,7          | 51,4             | +4            |
| 11        | Serbia               | 7                    | 19,146                     | 21                                    | 61,0                  | 55,2         | 27,7              | 62,8          | 50,8             | +16           |
| 12        | Saudi Arabia         | 35                   | 46,811                     | 119                                   | 75,8                  | 98,6         | 16,9              | 26,9          | 50,6             | -5            |
| 13        | Kazakhstan           | 19                   | 26,565                     | 26                                    | 32,8                  | 54,0         | 68,0              | 56,6          | 50,2             | +2            |
| 14        | United Arab Emirates | 10                   | 58,753                     | 71                                    | 78,4                  | 100,0        | 0,2               | 42,9          | 50,0             | -5            |
| 15        | Russia               | 147                  | 27,903                     | 429                                   | 75,0                  | 52,8         | 0,0               | 70,0          | 49,3             | +8            |
| 16        | Cote d'Ivoire        | 26                   | 5,365                      | 19                                    | 10,6                  | 24,0         | 94,9              | 69,6          | 49,0             | <b>New</b>    |
| 17        | Jordan               | 11                   | 10,306                     | 16                                    | 37,3                  | 69,2         | 67,1              | 35,3          | 49,0             | -9            |
| 18        | Senegal              | 17                   | 3,478                      | 11                                    | 10,9                  | 37,6         | 93,2              | 61,0          | 48,3             | -12           |
| 19        | Bulgaria             | 7                    | 23,817                     | 23                                    | 69,4                  | 52,0         | 21,3              | 44,7          | 48,3             | -2            |
| 20        | Azerbaijan           | 10                   | 14,431                     | 15                                    | 32,7                  | 37,7         | 84,5              | 26,8          | 47,5             | -1            |
| 21        | Turkey               | 84                   | 30,253                     | 191                                   | 52,3                  | 40,4         | 30,7              | 63,0          | 46,8             | +1            |
| 22        | Romania              | 19                   | 30,526                     | 72                                    | 61,2                  | 78,1         | 4,9               | 63,3          | 46,4             | <b>New</b>    |
| 23        | Bolivia              | 12                   | 8,344                      | 17                                    | 24,5                  | 20,9         | 88,0              | 34,4          | 45,2             | <b>New</b>    |
| 24        | Kenya                | 54                   | 4,926                      | 39                                    | 9,1                   | 53,1         | 79,0              | 62,2          | 45,1             | <b>New</b>    |
| 25        | Gustemela            | 18                   | 8,293                      | 40                                    | 29,8                  | 41,5         | 64,9              | 42,9          | 44,1             | +4            |
| 26        | Sri Lanka            | 22                   | 13,215                     | 32                                    | 20,6                  | 33,1         | 78,7              | 44,5          | 44,1             | -8            |
| 27        | Peru                 | 33                   | 11,871                     | 58                                    | 37,2                  | 76,3         | 49,3              | 32,4          | 43,8             | -14           |
| 28        | Colombia             | 49                   | 14,324                     | 70                                    | 36,8                  | 80,2         | 43,7              | 39,3          | 43,7             | -18           |
| 29        | Tunisia              | 12                   | 10,120                     | 16                                    | 28,0                  | 35,8         | 76,1              | 26,0          | 42,8             | -4            |
| 30        | Paraguay             | 7                    | 12,881                     | 11                                    | 23,3                  | 71,9         | 82,9              | 4,7           | 42,3             | -9            |
| 31        | Nepal                | 30                   | 4,061                      | 16                                    | 0,0                   | 20,3         | 100,0             | 51,0          | 42,2             | <b>New</b>    |
| 32        | Cameroon             | 27                   | 3,646                      | 20                                    | 9,0                   | 1,5          | 99,0              | 41,1          | 41,7             | <b>New</b>    |
| 33        | Ukraine              | 42                   | 13,110                     | 65                                    | 33,3                  | 22,8         | 47,5              | 51,0          | 40,0             | <b>New</b>    |
| 34        | Nigeria              | 206                  | 5,187                      | 108                                   | 14,8                  | 14,4         | 91,9              | 22,2          | 39,4             | -4            |
| 35        | Philippines          | 110                  | 8,452                      | 170                                   | 32,8                  | 40,5         | 35,3              | 52,2          | 38,2             | -15           |

Sumber: kearney.com (2023)

**Gambar 1. 1 Global Retail Development 1**



Pertumbuhan pasar ritel *modern* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dengan masuknya perusahaan-perusahaan asing. Hal ini telah menyebabkan persaingan di sektor ritel menjadi semakin ketat, karena setiap perusahaan menerapkan strategi unik untuk mengembangkan usahanya agar bisa menonjol dibandingkan para pesaing. Indonesia, yang berada di peringkat empat dunia dalam hal jumlah penduduk dengan total 277,5 juta jiwa, menawarkan potensi pasar yang besar. Dengan jumlah penduduk yang sangat besar dan daya beli masyarakat yang tinggi, Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi peritel, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk memanfaatkan peluang dan bersaing memperebutkan konsumen.

Salah satu jenis ritel yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah ritel dengan konsep *lifestyle* (Setiawardani, 2019). *Lifestyle* merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah seiring waktu atau keinginan individu untuk mengubah gaya hidupnya. Secara fundamental, *lifestyle* mencerminkan perilaku yang menunjukkan apa yang ada dalam pikiran pelanggan, yang seringkali berkaitan dengan aspek emosi dan psikologi konsumen (Mongisidi et al., 2019). Menurut Richard dalam Setiawardani (2019), gerai ritel dengan konsep *lifestyle good* dari Asia Timur menunjukkan perkembangan yang lebih kuat dibandingkan dengan ritel milik pengusaha lokal. Contoh ritel dengan konsep *lifestyle good* termasuk Miniso, OH SOME, Daiso, Usupso, dan Latt liv. Peritel dari brand-brand tersebut memiliki kemampuan untuk mengenalkan tren dari negara asal mereka



kepada masyarakat Indonesia, yang cenderung mengikuti tren mode dan gaya hidup terkini.

KKV Indonesia awalnya dikelola dengan kepemilikan saham bersama *partner* lokal yang pertama kali hadir di mal Central Park pada Maret 2020, ketika pandemi mulai merebak di Indonesia. Meski begitu, antisipasi masyarakat tergolong besar. Padahal banyak mal dan supermarket sedang berdarah. Hal tersebut memang tidak terlepas dari pemilihan lokasi secara tepat di salah satu mal ternama di Jakarta, sehingga dampak pandemi tidak begitu terasa dibanding di mal lain. Akhirnya, gerai ke-2 (Mal Taman Anggrek) dan ke-3 (Lippo Mall Puri) pun dibuka pada tahun yang sama. Dalam tiga tahun, KKV sudah memiliki 31 toko di Indonesia (per Juli 2023). Peningkatan yang sangat pesat untuk sebuah toko berukuran besar.

Interiornya yang mencolok dengan warna-warna pastel yang terang menciptakan pengalaman belanja yang hidup dan tidak membosankan. Hampir setiap toko memiliki temanya tersendiri. Mulai dari tema pantai, balapan, sampai robot. Perbedaan tersebut memungkinkan rasa antusias muncul meski pergi ke outlet lain. Desain produk yang unik, relatif terjangkau, dan disenangi kalangan muda juga menjadi kelebihan. OH SOME (KKV) juga sering menghadirkan produk baru di tokonya. Berdasarkan data yang dipaparkan, terdapat 20.000 SKU dan 14 kategori yang ditawarkan. Di antaranya adalah *make up*, mainan anak, makanan ringan, sampai kebutuhan sehari-hari. Mulai dari impor (mayoritas dari Tiongkok) hingga



produk lokal. Dengan luas toko yang besar, produk yang dijual bisa lebih beragam. KKV menghadirkan koleksi pilihan produk impor dan lokal, serta menjamin semua *merk* karena sudah melalui proses pemilihan dan dibawah pengawasan bea cukai dan pemerintah. Sehingga kualitasnya terjamin dan harga terjangkau menjadi unggulannya. Oleh karena itu, KKV juga dapat mengatasi beragam kebutuhan konsumen yang berbeda-beda (Meyria Pratiwi, Sri Andayani, 2023).

Seluruh gerai KKV di Indonesia pada 1 Agustus 2024 mengganti namanya menjadi OH SOME. Meski berencana mengganti nama, karakter *visual merchandising* yang khas tetap dipertahankan agar pengunjung lebih tertarik mengecek produk. Perubahan nama ini kemungkinan besar masih berhubungan dengan divestasi saham yang dilakukan KK Group seperti yang disampaikan pada prospektusnya (per Januari 2024, di Hong Kong).

OH SOME Indonesia per Mei 2023 telah berhasil melebarkan sayapnya dengan membuka 35 cabang di berbagai kota Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, mulai dari tahun 2020 dengan membuka dua cabang kemudian pada tahun 2021 membuka 5 cabang, tahun 2022 membuka 13 cabang, dan tahun 2023 membuka 15 cabang dengan total keseluruhan ada 35 cabang. OH SOME berhasil menunjukkan peningkatan yang sangat pesat untuk sebuah toko berukuran besar. Produk yang ditawarkan pada toko-toko OH SOME di Indonesia menonjolkan elemen-elemen baru dan estetika yang diyakini perusahaan akan sangat menggugah



minat dari pelanggan yang menjadi target pasar (Rusdianto, 2022). Per Oktober 2023 OH SOME juga membuka beberapa *store* di lokasi Palembang, dan tercatat terdapat 2 *store*. Berikut lokasi *store* OH SOME yang tersebar di Palembang hingga bulan November 2024

**Tabel 1. 1 Lokasi *store* KKV di Palembang pada September 2023**

| No. | Mall                                   | Alamat                                                                                       |
|-----|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Palembang Indah Mall lantai 1          | Jl. Letkol Iskandar No.18, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30134 |
| 2.  | Palembang Trade Center lantai UG no A2 | Jl. R. Sukanto, 8 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan                  |

*Sumber: dari berbagai sumber*

Semakin bertambahnya jumlah industri ritel, maka membuat pemasar harus lebih mampu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta tidak lupa membuat strategi-strategi yang harapannya mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan dapat menarik pelanggan baru. Pelanggan yang terangsang oleh strategi yang diterapkan oleh toko ritel pada akhirnya akan merasa terdorong untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori. Yang pertama adalah keputusan pembelian yang direncanakan, di mana konsumen membuat keputusan berdasarkan perencanaan sebelumnya. Yang kedua adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut juga sebagai *Impulse buying* karena adanya rangsangan dari lingkungan belanja dan *mood* berbelanja (Rusdianto, 2022).



Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan pribadi, preferensi, sikap, dan pengalaman sebelumnya, sementara faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, konsumen sering kali melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengetahui apa yang memotivasi konsumen untuk membeli, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, dan promosi agar lebih relevan dengan pasar sasaran mereka (Kotler & Keller, 2016). Peneliti terdahulu membandingkan judul yang berkaitan dengan promosi dan keputusan pembelian pada penelitian Paputungan dkk. (2018) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ahmad Mareilly Rizky et al., 2023)

Fenomena persaingan pasar ritel di Indonesia semakin memanas, khususnya antara OH SOME (sebelumnya KKV) dan Miniso, dua pemain besar yang telah berhasil mencuri perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang inovatif dan penawaran produk yang beragam. Dalam beberapa tahun terakhir, OH SOME *Retail* fokus pada penyediaan produk-produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan ringan,

produk kebersihan, serta barang-barang konsumen lainnya yang mudah diakses dengan harga yang terjangkau. Strategi ini membidik pasar konsumen yang lebih praktis dan mengutamakan kenyamanan, di mana konsumen dapat menemukan berbagai produk sehari-hari dalam satu tempat yang modern dan mudah dijangkau.

Miniso sebagai pesaing dari OH SOME mempertahankan posisinya sebagai brand yang dikenal dengan produk-produk *lifestyle* berkualitas tinggi, termasuk peralatan rumah tangga, aksesoris, serta barang-barang unik dengan desain estetik yang menyasar konsumen yang lebih muda dan trendi. Dikenal dengan harga yang terjangkau, Miniso berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui suasana toko yang cerah, modern, dan penuh dengan barang-barang yang menggugah minat pembeli. Keberhasilan Miniso dalam menarik perhatian konsumen di pasar ritel Indonesia tidak lepas dari penekanan mereka pada produk yang stylish dan memiliki daya tarik desain yang kuat, sehingga membuat setiap kunjungan ke toko menjadi pengalaman yang menyegarkan.

Kedua merek ini semakin saling melengkapi di pasar Indonesia, meskipun keduanya menawarkan pengalaman belanja yang berbeda. OH SOME lebih menekankan pada kepraktisan dan aksesibilitas, menyediakan barang-barang yang diperlukan sehari-hari dengan konsep toko yang mudah dijangkau. Di sisi lain, Miniso menawarkan pengalaman belanja yang lebih berbasis pada gaya hidup dan desain produk yang menarik dengan harga yang tetap terjangkau. Dengan semakin



tingginya permintaan konsumen terhadap produk berkualitas namun tetap terjangkau, kedua merek ini telah mendorong pertumbuhan pesat dalam pasar ritel Indonesia. Persaingan ini tidak hanya mendorong inovasi dalam hal produk dan strategi pemasaran, tetapi juga mempercepat perkembangan dalam desain toko dan pengalaman konsumen yang lebih menarik. Keberagaman penawaran yang dihadirkan oleh OH SOME dan Miniso menciptakan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen, yang pada gilirannya memperkaya dinamika pasar ritel Indonesia di masa depan.

**Tabel 1. 2 Perbandingan Kompetitor**

| <b>OHSOME</b>               | <b>DIY</b>                 | <b>Miniso</b>               |
|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <i>Brand visual</i>         | <i>General Exterior</i>    | Kreativitas dan inovasi     |
| Inovasi                     | <i>General Interior</i>    | Display barang              |
| Penataan sesuai warna       | <i>Window Display</i>      | Tata letak toko             |
| Aksebilitas produk          | <i>Store Layout</i>        | <i>Brand visual</i>         |
| <i>Interior Display</i>     |                            |                             |
| <b>OHSOME</b>               | <b>DIY</b>                 | <b>Miniso</b>               |
| Ruang gerak                 | <i>Promotional Signage</i> | Penataan Produk             |
| Pencahayaan, warna dan tema | <i>Floor Merchandising</i> | Tata letak took             |
| Grafis dan <i>Signage</i>   | <i>Window Display</i>      | Pencahayaan, warna dan tema |

*Sumber: dari berbagai sumber*

Tabel tersebut menunjukkan perbedaan strategi *visual merchandising* dan *store atmosphere* pada tiga merek, yaitu OHSOME, DIY, dan Miniso. OHSOME lebih menekankan pada inovasi, penataan warna yang sesuai, aksesibilitas produk, serta ruang gerak di toko yang mendukung kenyamanan konsumen. Selain itu, pencahayaan, warna, dan tema menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. DIY, di sisi lain, lebih fokus pada elemen *general exterior*, *window display*, dan *promotional signage*, serta *floor merchandising* yang menonjolkan grafis dan *signage* untuk menarik perhatian pelanggan. Sementara itu, Miniso mengedepankan kreativitas dan inovasi dalam penataan produk, tata letak toko, serta pencahayaan, warna, dan tema yang harmonis. Fenomena ini mencerminkan bagaimana masing-masing merek memiliki pendekatan yang unik untuk menciptakan suasana toko yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

Fenomena yang sedang berkembang adalah tren belanja berbasis pengalaman (*experience-driven shopping*), di mana elemen-elemen visual dan atmosfer toko menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak konsumen, terutama generasi muda, tertarik mengunjungi toko-toko dengan konsep visual yang unik dan estetik yang mendukung aktivitas media sosial, seperti mengambil foto untuk diunggah ke *platform* seperti Instagram dan TikTok. Hal ini mendorong toko-toko ritel untuk memperkuat strategi *visual merchandising* dan



menciptakan atmosfer toko yang mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen OH SOME di Palembang?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen OH SOME di Palembang?
3. Apakah *store atmosphere* dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen OH SOME di Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen OH SOME di Palembang.
2. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen OH SOME di Palembang.
3. Menganalisis pengaruh peran dari *store atmosphere* dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen OH SOME di Palembang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Secara Teoritis: Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang dampak *store atmosphere* dan *visual merchandising* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi berikutnya yang membahas topik serupa.
2. Secara Praktis: Memberikan rekomendasi kepada manajemen OH SOME Palembang dalam merancang dan menerapkan strategi *store atmosphere* serta *visual merchandising* yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mareilly Rizky, Dessy Yunita, Iisnawati. (2023). Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. SAGE Publications.
- Alsaad, A., Alshurideh, M., & Al-Fawaz, M. (2020). Data Collection Methods in Marketing Research: A Review. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 1-12.
- American Psychological Association. (2017). *Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct*. APA.
- Arora, A., & Sahney, S. (2022). Survey methodology in consumer research: A practical approach. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 633-641.
- Aydın, S., & Kılıç, F. (2022). The role of visual merchandising in consumer purchasing decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 505-520.
- Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (2021). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belmont Report. (1979). *The Belmont Report: Ethical Principles and Guidelines for the Protection of Human Subjects of Research*. U.S. Department of Health & Human Services.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2021). The effects of store atmosphere on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). Wiley.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Falk, T. (2020). *Visual Merchandising for the Fashion Industry*. Fairchild Books.
- Fellows, R., & Liu, A. (2020). *Research Methods for Construction* (4th ed.). Wiley-Blackwell.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fink, A. (2020). *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Fitria, A., & Sari, R. (2024). Regression analysis in consumer decision-making studies. *Journal of Marketing Research and Applications*, 15(1), 45-61.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (11th ed.). Pearson.
- Ghauri, P. N., Gronhaug, K., & Helle, N. (2023). Research methods in business studies. *International Journal of Business and Management*, 18(1), 45-59.
- Ghauri, P. N., & Gronhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. Pearson Education.
- Goh, S. K., Kaur, S., & Arumugam, V. (2016). Sample Size Determination in Quantitative Research: A Review. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 2(6), 128-131.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.



- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2020). *Multisensory marketing: The influence of sight, sound, and smell on consumer behavior*. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 657-673.
- Hwang, J., et al. (2022). "The Role of Store Atmosphere in Consumer Decision Making." *Journal of Business Research*.
- Kim, J., & Kim, M. (2022). The Impact of Visual Merchandising on Purchase Intention: The Role of Store Atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102650.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Ladhari, R. (2019). The influence of store atmosphere on the emotional response of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 306-316.
- Lichtenthal, J. D. (2021). *Retail Store Lighting and Its Influence on Sales and Customer Experience*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 603-620.
- Lim, H., et al. (2021). "Sampling Techniques in Retail Research." *International Journal of Marketing Studies*.
- Matzler, K., Strobl, A., & Kathan, W. (2016). The influence of visual merchandising on consumer behavior: A review of the literature. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 289-303.
- Memon, M. A., et al. (2022). "Integrating Primary and Secondary Data in Research: Best Practices." *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Minton, E. A., & Rose, R. L. (2018). The Impact of Store Atmospherics on Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 100-106.
- Mulyadi, D., & Rahman, A. (2023). Local context and consumer behavior in retail. *Asian Journal of Business and Management*, 11(2), 114-126.
- Morrin, M., & Chebat, J.-C. (2021). The Impact of Ambient Scent on the Retail Experience. *Journal of Business Research*, 123, 295-307.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, R. (2020). The Effects of Music on Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 96(4), 487-504.

- Rahman, M. A., et al. (2023). "Utilizing Secondary Data in Marketing Research." *Marketing Intelligence & Planning*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sijtsma, K. (2021). *Psychometrics: An Introduction*. Routledge.
- Slovin, M. (1960). *Determining the Size of the Sample*. *American Sociological Review*, 25(3), 334-340.
- Spence, C. (2021). *The Role of Sensory Marketing in Retail Environments*. *Retail and Consumer Services*, 56, 102143.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2021). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 12, 53-55.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2020). *Atmospherics and Retailing: A Review of the Literature*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102044.
- Wright, K. B. (2021). *Researching and Writing: A Handbook for Research Students*. Routledge.