

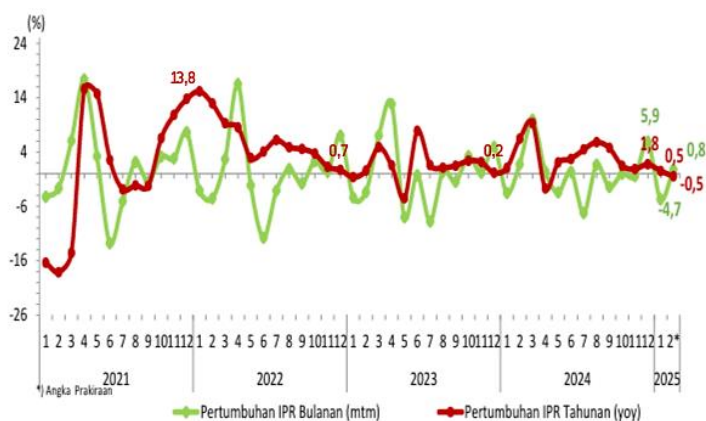
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor ritel di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan konsumsi masyarakat, pertumbuhan jumlah ritel modern yang menjangkau daerah-daerah, dan perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja di pasar tradisional, kini lebih memilih berbelanja di minimarket yang lebih praktis dan menawarkan kenyamanan. Kondisi ini mendorong berbagai produsen dan pelaku usaha untuk mendirikan toko ritel berbasis minimarket sebagai upaya menarik perhatian serta minat konsumen agar mengubah pola kebiasaan mereka dalam berbelanja.²

Gambar 1.1 Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil Sektor Ritel di Indonesia Tahun 2021-2025



Sumber: Bank Indonesia, 2025

² Siti Patimah dan Kiswanul Arifin, “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Produk Minimarket Borneo Tanjung”, *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 2 (2022), hal. 736.

Berdasarkan pada Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa tren penjualan ritel nasional menunjukkan kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun, meskipun dengan laju pertumbuhan yang berfluktuasi. Kondisi tersebut tercermin dari perkembangan Indeks Penjualan Riil (IPR) sektor ritel di Indonesia. Pada tahun 2021, IPR tercatat tumbuh secara tahunan 13,8% (YoY), yang mencerminkan kuatnya pemulihan sektor ritel pasca pandemi. Selanjutnya, pada tahun 2022, pertumbuhan IPR mengalami perlambatan dan tercatat sebesar 0,7% (YoY). Kondisi tersebut berlanjut pada tahun 2023, di mana IPR secara tahunan hanya tumbuh sebesar 0,2% (YoY), menunjukkan bahwa kinerja penjualan ritel masih berada dalam fase pertumbuhan yang terbatas. Pada tahun 2024, kinerja penjualan sektor ritel kembali menunjukkan perbaikan, yang ditandai dengan pertumbuhan IPR sebesar 1,8% (YoY). Memasuki tahun 2025, kinerja penjualan sektor ritel tetap tumbuh secara tahunan, tercatat sebesar 0,5% (YoY) pada Januari 2025, dan pada November 2025 diperkirakan meningkat signifikan menjadi 5,9% (YoY). Peningkatan tersebut seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat pada periode perayaan Hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN) Natal dan Tahun Baru.³

Peningkatan IPR tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat tinggi, yang mendorong ketatnya persaingan di industri ritel. Persaingan tersebut terjadi tidak hanya di antara jaringan minimarket besar, tetapi juga antara ritel modern berskala nasional dan ritel lokal yang berupaya

³ Bank Indonesia, *Laporan Survei Penjualan Eceran*, <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/default.aspx?Kategori=survei%20penjualan%20eceran&Periode=>, diakses pada 08 Januari 2026, pukul 13.30.

mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen. Ketatnya persaingan di sektor ritel tersebut menuntut pelaku bisnis ritel untuk lebih selektif dalam menentukan strategi penjualan, termasuk dalam pemilihan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen saat ini cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, dengan tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas, tetapi juga kenyamanan tempat berbelanja, serta harga yang kompetitif.⁴

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif produk dan faktor pendukung lainnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Didik Harjadi dan Dewi Fatmasari, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵ Dalam konteks bisnis ritel, keputusan pembelian menjadi indikator yang menggambarkan bagaimana perilaku konsumen dalam merespons kondisi lingkungan ritel.

Keputusan pembelian konsumen dalam bisnis ritel dipengaruhi oleh *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk yang disediakan oleh toko. *Visual merchandising* memainkan peran penting dalam industri ritel

⁴ Muhammad Fiki Ramadhan, Wan Laura Hardilawati, dan Rian Rahmat Ramadhan, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Planet Midi Swalayan”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, Vol. 3 No. 1 (2024), hal. 99.

⁵ Didik Harjadi dan Dewi Fatmasari, *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi, dan Keragaman Produk*, (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2025), hal. 42.

dalam meningkatkan daya tarik toko di mata konsumen. *Visual merchandising* dapat diartikan sebagai upaya penataan tampilan toko dan produk yang dijual untuk menarik perhatian calon konsumen.⁶ Penataan visual yang menarik dan berbeda dari toko pesaing dapat menciptakan kesan positif serta meningkatkan daya tarik toko, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A. Z. Pramudiya, F. Nurtjahjani, dan B. Lestari yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Suyitno, Rudi Wibowo, dan Indrianawati yang menunjukkan bahwa *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen.⁸

Selain *visual merchandising*, suasana toko juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Suasana toko mencakup desain lingkungan fisik toko, seperti arsitektur, tata ruang, musik, dan aroma yang berfungsi untuk merangsang persepsi serta kenyamanan konsumen saat berbelanja.⁹ Suasana toko yang nyaman dan mendukung dapat menciptakan

⁶ Tri Seno Anjarnarko dan Rahayu Mardikaningsih, “*Visual Merchandising* dan Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Implusif”, *Jurnal EKUITAS*, Vol. 3 No. 3 (2022), hal. 445.

⁷ A. Z. Pramudiya, F. Nurtjahjani, dan B. Lestari, “*The Influence of Visual Merchandising and Product Assortment on Purchasing Decision in OH!SOME Mall Olympic Garden Malang*”, *International Journal of Multidisciplinary on Science and Management*, Vol. 2 No. 3 (2025), hal. 110-116.

⁸ Suyitno, Rudi Wibowo, dan Indrianawati, “Pengaruh *Visual Merchandising* dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Awam Paciran”, *Derivatif: Jurnal Manajemen*, Vol. 18 No. 2 (2024), hal. 253-261.

⁹ Yosy Mareta Pratimi, “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak”, *Jurnal BISMA*, Vol. 8 No. 2 (2023), hal. 233.

pengalaman berbelanja yang positif, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Patimah dan Kiswanul, menunjukkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 63,4%.¹⁰ Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Susiyanti, Yuniorita Indah Handayani, dan Karim Budiono yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk merujuk pada tersedianya berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹² Kelengkapan produk menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena kelengkapan produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja serta memperbesar peluang konsumen dalam menemukan produk yang diinginkannya, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.¹³ Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, dan Gusti Alit, menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

¹⁰ Siti Patimah dan Kiswanul Arifin, “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Produk Minimarket Borneo Tanjung”, *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 2 (2022), hal. 735-748.

¹¹ Susiyanti, Yuniorita Indah Handayani, dan Karim Budiono, “*The Effect of Product Display, Product Completeness, Price, Location, and Store Atmosphere on Purchase Decisions at Ramai Jaya Rambipuji Store Jember*”, *Journal of Economics, Management, Business, and Accounting Research*, Vol. 2 No. 2 (2024), hal. 167-180.

¹² Afifah Desmiyuna dan Rahmi Wardani, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Journal of Business and Organizational Research*, Vol. 1 No. 1 (2025), hal. 3.

¹³ Ibid., hal. 2.

pembelian.¹⁴ Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Nova Auliyatul Hazizah, Sukirman Sukirman, dan Ninik Dwi Atmini yang menunjukkan hasil bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Perbedaan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pengaruh *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut sangat dipengaruhi oleh konteks ritel, termasuk karakteristik konsumen, skala usaha ritel, serta tingkat persaingan di lingkungan sekitar toko ritel. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk merupakan tiga elemen yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi, kenyamanan, dan ketertarikan konsumen terhadap toko ritel, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif.

Tsamaniya Minimarket merupakan salah satu jaringan ritel lokal yang berkembang di wilayah Jawa Timur dan bergerak dalam penyediaan kebutuhan

¹⁴ Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, dan Gusti Alit Suputra, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Blahkuhi di Kabupaten Badung”, *Jurnal Widya Amrita*, Vol. 1 No. 1 (2021), hal. 144-163.

¹⁵ Nova Auliyatul Hazizah, Sukirman Sukirman, dan Ninik Dwi Atmini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Luwes Swalayan Ungaran (Studi pada Luwes Swalayan Ungaran, Kabupaten Semarang)”, *Jurnal JIESA: Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, Vol. 3 No. 1 (2022), hal. 39-49.

sehari-hari masyarakat. Produk yang ditawarkan meliputi sembako, makanan dan minuman ringan, *frozen food*, kebutuhan dapur, produk perawatan diri, serta produk UMKM lokal. Sebagian besar produk konsumsi yang dijual telah berlabel halal sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat Muslim yang mendominasi wilayah tersebut. Hingga saat ini, Tsamaniya Minimarket telah memiliki 20 cabang yang tersebar di beberapa daerah di Jawa Timur, yang menunjukkan eksistensinya sebagai ritel lokal yang terus berkembang dan mampu bersaing dengan ritel modern lainnya.

Tabel 1.1 Sebaran Cabang Tsamaniya Minimarket di Jawa Timur

No.	Nama Cabang Tsamaniya	Kabupaten/Kota
1.	Tsamaniya Kertosono 1	Nganjuk
2.	Tsamaniya Lengkong	Nganjuk
3.	Tsamaniya Warujayeng	Nganjuk
4.	Tsamaniya Nganjuk 1	Nganjuk
5.	Tsamaniya Kertosono 2	Nganjuk
6.	Tsamaniya Nganjuk 2	Nganjuk
7.	Tsamaniya Burengan	Kediri
8.	Tsamaniya Semampir	Kediri
9.	Tsamaniya Dlopo	Kediri
10.	Tsamaniya Bangsal	Kediri
11.	Tsamaniya Ngronggo	Kediri
12.	Tsamaniya Tepus	Kediri
13.	Tsamaniya Bendo	Kediri
14.	Tsamaniya Pare Argopuro	Kediri
15.	Tsamaniya Pelem Pare	Kediri
16.	Tsamaniya Kandangan	Kediri
17.	Tsamaniya Purwoasri	Kediri
18.	Tsamaniya Ploso	Jombang
19.	Tsamaniya Ngemplak	Jombang
20.	Tsamaniya Madiun	Madiun

Sumber: Website Resmi Tsamaniya Minimarket (Diolah), 2026¹⁶

Tsamaniya Minimarket Warujayeng dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang representatif terhadap persaingan ritel di

¹⁶ <https://www.tsamaniyaonline.com>, diakses pada 08 Januari 2026, pukul 16.05.

tingkat lokal. Minimarket ini berlokasi di kawasan yang cukup strategis dan dikelilingi oleh berbagai jenis usaha ritel lain, seperti minimarket nasional (Indomaret dan Alfamart) dan toko grosir dan eceran seperti Toko Rahma, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang relatif tinggi.

Masing-masing toko tersebut memiliki kondisi yang berbeda. Dari sisi *visual merchandising*, aturan *display* ritel nasional cenderung memiliki penataan yang lebih terstandarisasi karena adanya sistem baku dari pusat, sedangkan Tsamaniya Minimarket Warujayeng memiliki standar *display* tersendiri sebagai ritel lokal yang terus berkembang. Dari sisi identitas warna, ritel nasional memiliki identitas warna yang kuat dan konsisten karena mengikuti standar nasional. Tsamaniya Minimarket Warujayeng memiliki identitas warna hijau pada rak dengan dinding putih sebagai ciri khasnya. Sedangkan Toko Rahma memiliki identitas warna dominan putih dengan rak yang berwarna-warni karena banyaknya variasi produk yang dijual. Dari sisi suasana toko, perbedaan terlihat dari sisi pencahayaan, kebersihan, dan fasilitas lain yang disediakan. Tsamaniya Minimarket Warujayeng memiliki pencahayaan yang cukup terang, ruangan yang terjaga kebersihannya, serta fasilitas tambahan seperti sudut *Coffee Time*. Ritel nasional juga memiliki standar kebersihan dan pencahayaan yang baik. Sedangkan Toko Rahma, dengan volume produk yang sangat banyak, suasana tokonya cenderung lebih padat. Dari sisi kelengkapan produk, ritel nasional mendapatkan pasokan dari jaringan distribusi nasional yang terstandarisasi. Tsamaniya Minimarket Warujayeng mendistribusikan produknya melalui gudang pusat milik

jaringannya sendiri, sedangkan Toko Rahma memperoleh produk dari sales atau agen dan karena konsepnya melayani grosir dan eceran, variasi produk yang dijual cenderung lebih beragam. Perbedaan sistem distribusi inilah yang turut memengaruhi tingkat ketersediaan dan keragaman produk di masing-masing toko. Kondisi tersebut menjadikan Tsamaniya Minimarket Warujayeng relevan untuk dikaji dalam konteks keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, Tsamaniya Minimarket Warujayeng memiliki fasilitas dan tata ruang yang relatif memadai untuk menunjang aktivitas belanja konsumen, seperti rak produk, lemari pendingin, freezer, serta etalase khusus. Dari sisi suasana toko, pencahayaan yang cukup, kebersihan yang terjaga, serta pengaturan suhu ruangan yang memadai memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, keberadaan fasilitas *Coffee Time* menjadi salah satu daya tarik tambahan bagi konsumen. Meskipun demikian, hasil observasi dan ulasan konsumen menunjukkan adanya beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti kerapian *display* produk yang berkaitan dengan *visual merchandising*, adanya potensi ketidaksesuaian harga pada label di rak dengan sistem kasir yang berkaitan dengan suasana toko, dan ketersediaan produk di rak yang berkaitan dengan kelengkapan produk, ketiganya berpotensi memengaruhi daya tarik toko dan keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya potensi pengaruh *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga Tsamaniya Minimarket Warujayeng dinilai tepat dan relevan sebagai objek penelitian.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memfokuskan responden pada konsumen ritel lokal, khususnya pelanggan Tsamaniya Minimarket Warujayeng Kabupaten Nganjuk, sehingga keputusan pembelian yang dikaji merepresentasikan respons konsumen terhadap *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk dalam konteks ritel lokal yang sedang berkembang. Penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) karena hingga saat ini belum terdapat kajian empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel lokal Tsamaniya Minimarket Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Meskipun Tsamaniya Minimarket telah berkembang dan memiliki sejumlah cabang di Jawa Timur, belum tersedia data empiris yang menggambarkan bagaimana konsumen merespons aspek *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketidadaan data tersebut menyebabkan pihak pengelola belum mengetahui secara pasti faktor-faktor yang paling berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya kajian empiris berbasis data mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel lokal yang bersaing dengan ritel modern berskala nasional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola Tsamaniya Minimarket Warujayeng dalam meningkatkan daya tarik toko dan keberlangsungan usaha. Selain memberikan kontribusi praktis,

penelitian ini juga memiliki nilai akademik sebagai tambahan referensi dalam bidang perilaku konsumen, khususnya mengenai *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising*, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tsamaniya Minimarket Warujayeng Kabupaten Nganjuk”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

- a. Persaingan di sektor ritel yang semakin ketat antara ritel modern berskala nasional dengan ritel lokal mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, sehingga ritel lokal seperti Tsamaniya Minimarket Warujayeng dituntut untuk mempertahankan daya saing.
- b. Adanya perbedaan temuan empiris dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan pengkajian kembali pada konteks ritel lokal yang berbeda.
- c. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan ulasan konsumen, Tsamaniya Minimarket Warujayeng telah memiliki fasilitas dan suasana toko yang

relatif memadai, namun penerapan pengelolaan toko belum sepenuhnya optimal, khususnya pada kerapian *display* produk, adanya potensi ketidaksesuaian harga pada label di rak dengan sistem kasir, dan ketersediaan produk di rak. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi daya tarik toko dan keputusan pembelian konsumen.

- d. Belum tersedianya data empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tsamaniya Minimarket Warujayeng.

2. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan dapat dilakukan secara efektif, maka peneliti memberikan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada Tsamaniya Minimarket Warujayeng yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk.
- b. Penelitian difokuskan pada pengaruh *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, tanpa meneliti faktor-faktor lain seperti harga, promosi, atau lokasi yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Tsamaniya Minimarket Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tsamaniya Minimarket Warujayeng?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tsamaniya Minimarket Warujayeng?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tsamaniya Minimarket Warujayeng?
4. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tsamaniya Minimarket Warujayeng?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tsamaniya Minimarket Warujayeng.
2. Untuk menguji pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tsamaniya Minimarket Warujayeng.
3. Untuk menguji pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tsamaniya Minimarket Warujayeng.

4. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tsamaniya Minimarket Warujayeng.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori tentang perilaku konsumen, khususnya terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji objek serupa, baik dengan menambahkan variabel lainnya, menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, maupun memperluas objek penelitian pada sektor ritel lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Tsamaniya Minimarket Warujayeng

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya berkaitan dengan *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi atau koleksi kepustakaan di bidang keilmuan Manajemen Bisnis Syariah, khususnya di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai masalah yang diteliti sebagai wujud nyata penerapan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian di lapangan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus pada pengaruh *visual merchandising*, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Tsamaniya Minimarket Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Di mana terdapat tiga variabel independen (X) yaitu *visual merchandising* (X1), suasana toko (X2), dan kelengkapan produk (X3), serta satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y).

G. Penegasan Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran judul dan mempermudah pemahaman terhadap ruang lingkup penelitian, maka perlu diberikan penegasan terhadap variabel-variabel penelitian yang terdiri dari:

1. Definisi Konseptual

a. *Visual Merchandising*

Visual merchandising adalah kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana menciptakan tampilan produk untuk mengkomunikasikan pesan penjualan dan tren toko kepada calon pelanggan untuk

memberikan informasi dan pengalaman belanja yang nyaman sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.¹⁷

b. Suasana Toko

Suasana Toko adalah suatu kombinasi yang dirancang pada sebuah karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.¹⁸

c. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan dari suatu produsen.¹⁹

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase akhir dari proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk.²⁰

2. Definisi Operasional

a. *Visual Merchandising*

Secara operasional, variabel *visual merchandising* diukur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert*, di mana

¹⁷ Sri Sunartini, *Bisnis Ritel: Strategi Marketing Visual Merchandising*, (Praya, Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2022), hal. 75.

¹⁸ Yosy Mareta Pratimi, “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak”, *Jurnal BISMA*, Vol. 8 No. 2 (2023), hal. 233.

¹⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2017), hal. 42.

²⁰ Siti Samsiyah, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2023), hal. 24.

data tersebut merupakan data primer berskala interval yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tsamaniya Minimarket Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *visual merchandising* meliputi *assortment* (keragaman), *display* (tampilan), *lighting* (pencahayaan), dan *colour* (tata warna).²¹

b. Suasana Toko

Secara operasional, variabel suasana toko diukur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert*, di mana data tersebut merupakan data primer berskala interval yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tsamaniya Minimarket Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel suasana toko meliputi *store exterior* (eksterior toko), *general interior* (interior umum), *store layout* (tata letak toko), dan *interior display* (tampilan toko).²²

c. Kelengkapan Produk

Secara operasional, variabel kelengkapan produk diukur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert*, di mana data tersebut merupakan data primer berskala interval yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen

²¹ Suyitno, Rudi Wibowo, dan Indrianawati, “Pengaruh *Visual Merchandising* dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Awam Paciran”, *Derivatif: Jurnal Manajemen*, Vol. 18 No. 2 (2024), hal. 255.

²² Siti Patimah dan Kiswanul Arifin, “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Produk Minimarket Borneo Tanjung”, *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 2 (2022), hal. 741.

Tsamaniya Minimarket Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kelengkapan produk meliputi keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia.²³

d. Keputusan Pembelian

Secara operasional, variabel keputusan pembelian diukur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert*, di mana data tersebut merupakan data primer berskala interval yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tsamaniya Minimarket Warujayeng Kabupaten Nganjuk. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.²⁴

H. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan keterbatasan masalah, rumusan masalah,

²³ Siti Nur Fajrin dan Dedy Ansari, “Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Togamas Supratman Bandung”, *Bandung Conference Series: Business and Management*, Vol. 2 No. 2 (2022), hal. 1327.

²⁴ Dian Mardiana dan Rosdiana Sijabat, “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian”, *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 6 No. 1 (2022), hal. 10.

tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menyajikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, terdiri dari teori-teori yang relevan dengan variabel, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang hasil penelitian, terdiri dari deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini berisi mengenai penjelasan serta penguatan hasil temuan dan membandingkan dengan teori maupun penelitian terdahulu.

BAB VI Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini.