

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DISPLAY* PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CV IRAMA HOUSEWARE

Besty D. Pasaribu¹, Ananda Fitriani Dewi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Kota Medan, Indonesia
bestypasaribu25@gmail.com¹, ananda.fitriani.dewi90@gmail.com²

Abstract

This research aims to analyze the influence of Store Atmosphere, Product Display, and Price Perception on consumer Purchase Interest at CV. Rhythm Houseware. The research background is based on a decline in sales in the last three years as well as pre-survey results which show low consumer buying interest. This research uses a quantitative approach with survey methods. Data was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents who were CV consumers. Rhythm Houseware. The analysis technique used is multiple linear regression using the SPSS program. The research results show that Store Atmosphere has a positive and significant effect on Purchase Interest, with a value of $t = 4.235 > t_{table} = 1.660$ and a significant value of 0.000. Product Display has a positive and significant effect on Purchase Interest with a value of $t = 2.168 > t_{table} = 1.660$ and is significant 0.033. Price perception has a positive and significant effect on buying interest with a value of $t_{count} = 5.510 > t_{table} = 1.660$ and a significant value of 0.000. Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on Purchase Interest with a value of $F_{count} = 98,800 > F_{table} = 2.70$ and a significant value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.748 indicates that 74.8% of the variation in Purchase Interest can be explained by the three variables, while the remaining 25.2% is influenced by other factors outside this research.

Keywords: *Store Atmosphere; Product Display; Price Perception; Purchase Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Display* Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen pada CV. Irama Houseware. Latar belakang penelitian didasari oleh adanya penurunan penjualan dalam tiga tahun terakhir serta hasil pra-survei yang menunjukkan rendahnya minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran *kuesioner* kepada 100 responden yang merupakan konsumen CV. *Irama Houseware*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai $t_{hitung} = 4,235 > t_{tabel} = 1,660$ dan signifikan 0,000. *Display* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai $t_{hitung} = 2,168 > t_{tabel} = 1,660$ dan signifikan 0,033. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} = 5,510 > t_{tabel} = 1,660$ dan signifikan 0,000. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai $F_{hitung} = 98.800 > F_{tabel} = 2,70$ dan signifikan 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 menunjukkan bahwa 74,8% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Store Atmosphere; Display* Produk; Persepsi Harga; Minat Beli.

Corresponding author : bestypasaribu25@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan Minat beli merupakan dorongan yang muncul dari motivasi internal konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor kebutuhan dan kepuasan yang akan diperoleh. Menurut Prawira et al. (2019), minat beli merupakan motivasi yang mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk tertentu guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi penting bagi pelaku usaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen adalah *store atmosphere* atau suasana toko. Dewi dan Surya (2023) menjelaskan bahwa *store atmosphere*, penataan produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika elemen-elemen tersebut tidak dikelola dengan baik, minat beli konsumen cenderung menurun. Suasana toko yang nyaman, tata ruang yang rapi, pencahayaan yang baik, serta desain interior yang menarik dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen selama berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Gracia dan Dipayanti (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Suasana toko yang mendukung, seperti pencahayaan yang cukup, sirkulasi udara yang baik, serta aroma dan musik yang menyenangkan dapat menciptakan kenyamanan yang mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Hafizh dan Tarigan (2024) yang menyatakan bahwa estetika ruang, kebersihan, dan tampilan visual toko memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Selain suasana toko, *display produk* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli. Ardian Nurrahman et

al. (2023) menemukan bahwa *display produk* yang menarik dan terorganisir secara rapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penataan produk yang baik memudahkan konsumen menemukan barang yang diinginkan serta menimbulkan kesan profesional terhadap kualitas toko. Dengan demikian, tampilan visual produk menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya beli.

Penelitian Debora Pangaribuan dan Pohan (2024) juga mendukung temuan tersebut. Mereka menyatakan bahwa penataan produk yang informatif dan teratur mampu meningkatkan daya tarik toko serta mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. *Display produk* yang komunikatif dan sesuai dengan kebutuhan visual konsumen terbukti dapat memperkuat citra positif toko di mata pelanggan.

Selain faktor visual dan atmosfer, persepsi harga juga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Andini dan Shiratina (2024) menjelaskan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk apabila mereka menilai harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat dan mutu yang diperoleh.

Kurniawan dan Gendalasari (2021) menegaskan bahwa persepsi harga yang adil akan menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau toko. Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan nilai produk yang diterima, sehingga ketika harga dianggap wajar, mereka terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya menentukan daya tarik awal konsumen, tetapi juga membentuk keputusan pembelian jangka panjang.

Berdasarkan kajian sebelumnya, diketahui bahwa *store atmosphere*, penataan

produk, dan persepsi harga memainkan peran krusial yang saling terkait dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli. Perpaduan antara suasana toko yang menarik, penyajian produk yang estetik, dan harga yang dianggap wajar menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus mendorong dorongan beli konsumen.

Meski demikian, penelitian yang menelaah ketiga faktor tersebut secara terpadu, khususnya dalam konteks ritel lokal seperti CV. Irama Houseware, masih terbatas. Padahal, sebagai pelaku usaha di bidang perlengkapan rumah tangga, perusahaan ini dihadapkan pada tantangan signifikan dalam menjaga loyalitas dan minat beli konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin modern dan dinamis. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian mendalam untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko ini.

Sejalan dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh store atmosphere, display produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di CV. Irama Houseware. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan sumbangan teori terkait perilaku konsumen, tetapi juga panduan praktis bagi manajemen toko dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Nugroho (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan atau tingkah laku individu maupun kelompok saat membeli atau menggunakan produk dan jasa yang dibutuhkan. Sementara itu, menurut Firmansyah (2020), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan, dan konsumsi barang atau jasa, termasuk berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan bisnis yang terintegrasi untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk atau jasa agar mampu menciptakan kepuasan bagi pasar sasaran. Aktivitas ini bersifat luas dan saling terkait, sehingga berpengaruh langsung terhadap persepsi serta keputusan konsumen (Stanton, 2021).

Minat Beli

Minat beli merujuk pada keinginan dalam diri konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Semakin kuat minat beli, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Supardin, 2022). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, sehingga perlu mempertimbangkan dengan seksama sebelum menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Keefektifan strategi pemasaran dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal. Dalam konteks penelitian ini, store atmosphere, display produk, dan persepsi harga menjadi elemen utama yang membentuk minat beli konsumen di CV Irama Houseware.

Faktor internal meliputi sumber daya manusia, kemampuan finansial, fasilitas fisik, serta visi dan misi perusahaan. CV Irama Houseware berupaya menghadirkan suasana toko yang nyaman dan tata letak produk yang tertata rapi sesuai dengan visi perusahaan, dengan tujuan memberikan pelayanan optimal dan harga yang bersaing. Selain itu, citra merek yang positif serta budaya organisasi yang kuat turut meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus menjadi pembeda dari pesaing.

Di sisi lain, faktor eksternal mencakup perilaku konsumen, kondisi ekonomi, aspek sosial, dan tingkat persaingan pasar. Lingkungan toko yang menarik, ditambah strategi harga yang sesuai dengan kemampuan beli masyarakat, dapat menimbulkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan memperhatikan dan mengelola kedua faktor ini secara terpadu, CV Irama Houseware memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui suasana toko, penataan produk, dan persepsi harga yang sesuai harapan.

Indikator Minat Beli

Adapun indikator minat beli menurut (Kotler & Keller, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Keinginan membeli produk.
2. Niat Membeli dalam Waktu Dekat.
3. Ketertarikan Mencari Informasi Produk.
4. Niat Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain.
5. Niat untuk Melakukan Pembelian Ulang (*Repeat Purchase Intention*).

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu aspek penting dalam dunia ritel modern yang berperan dalam membentuk persepsi, emosi, dan perilaku konsumen selama berbelanja. Menurut Turley dan Milliman (2020), *store atmosphere* adalah keseluruhan karakteristik lingkungan fisik sebuah toko yang dirancang untuk menciptakan respons emosional tertentu dari konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Atmosfer toko tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang kegiatan jual beli, tetapi juga sebagai alat pemasaran strategis untuk menarik, mempertahankan, dan memengaruhi perilaku konsumen.

Faktor Faktor yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Store atmosphere dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Berikut faktor faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* menurut beberapa ahli:

1. Faktor Eksterior

Faktor eksterior meliputi semua elemen luar toko yang pertama kali dilihat konsumen sebelum memasuki toko. Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2022), faktor eksterior meliputi desain bangunan, papan nama toko, area parkir, kebersihan lingkungan luar, serta tampilan etalase.

2. Faktor Interior

Faktor interior mencakup berbagai elemen di dalam toko yang secara langsung membentuk suasana berbelanja konsumen. Vieira (2022) menyatakan bahwa pencahayaan, warna dinding, suhu ruangan, aroma, serta musik latar merupakan komponen penting dalam menciptakan *atmosphere* yang nyaman dan menarik.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi interaksi antara konsumen dan staf toko, serta persepsi konsumen terhadap pengunjung lainnya. Vieira (2022) menyatakan bahwa sikap staf yang ramah, perhatian, dan responsive dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepuasan konsumen selama berbelanja. Selain itu, suasana ramai namun teratur di dalam toko dapat menciptakan kesan bahwa toko tersebut dipercaya dan disukai banyak orang.

Indikator Store Atmosphere

Adapun indikator *store atmosphere* menurut (Kotler & Keller, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Desain Interior Toko
2. Pencahayaan (Lighting)
3. Aroma/Wewangian (Scent)

4. Musik atau Suara Latar (Audio)
5. Warna Interior (Color)

Display Produk

Menurut Widyaningrum dan Astuti (2023), display produk adalah aktivitas penataan dan penyajian produk secara sistematis dan menarik pada area penjualan agar mudah dilihat, dijangkau, serta menggugah minat beli konsumen. Penataan ini harus memperhatikan estetika, keteraturan, pencahayaan, dan keseimbangan visual agar mampu menciptakan suasana toko yang harmonis dan nyaman.

Faktor faktor yang memperngaruhi display produk

Menurut Utami (2022) dan diperkuat oleh temuan Fauziah dan Wijaya (2022), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi efektivitas display produk, yaitu:

1. Jenis dan Karakteristik Produk
2. Tema dan Konsep Toko
3. Target Pasar dan Segmentasi Konsumen
4. Musim dan Tren Pasar
5. Strategi Promosi dan Kampanye Penjualan
6. Ketersediaan Ruang dan Tata Letak Toko Luas dan layout toko menjadi pertimbangan teknis dalam menentukan bentuk dan lokasi display.
7. Kreativitas dan Kompetensi Visual Merchandiser.

Indikator display produk

Adapun indikator *display* produk menurut Kotle & Keller (2021) adalah sebagai berikut :

1. Penataan Produk yang Menarik
2. Penempatan Produk yang Mudah Dijangkau
3. Informasi Produk yang Jelas
4. Konsistensi Tampilan Antar Rak
5. Media Promosi Visual

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2022) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami dan menilai harga suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima. Konsumen tidak selalu memilih produk dengan harga terendah, namun lebih pada harga yang mereka anggap memberikan “value for money”, yaitu manfaat yang setara atau lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang dilakukan.

Persepsi harga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti:

1. Harga produk sejenis di pasar (kompetitor)
2. Kualitas produk yang ditawarkan
3. Citra merek (brand image)
4. Situasi dan kondisi ekonomi konsumen
5. Strategi komunikasi harga dari Perusahaan

Indikator Persepsi Harga

Indikator perpsesi harga menurut Menurut Kotler & Keller (2021) adalah sebagai berikut:

1. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk.
2. Harga Sesuai dengan Manfaat yang Dirasakan.
3. Harga Lebih Murah Dibandingkan Pesaing.
4. Harga Terjangkau oleh Konsumen.
5. Kesesuaian antara Ekspektasi dan Harga Real.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan fokus untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Display* Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen di CV Irama *Houseware*. Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis

skala Likert dan wawancara terstruktur, sedangkan data sekunder berasal dari literatur seperti buku, jurnal, serta dokumen pendukung yang relevan.

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen *potensial* CV Irama Houseware, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *accidental sampling*. Berdasarkan perhitungan *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini dilaksanakan di lokasi CV Irama Houseware, Jl. Merak No. 56, Medan Sunggal, selama periode Maret hingga September 2025.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan perangkat lunak SPSS. Pernyataan dianggap valid jika nilai *r* hitung melebihi *r* tabel, dan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai $\geq 0,60$. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum regresi dijalankan, data terlebih dahulu melewati uji asumsi klasik, meliputi normalitas, *multikolinearitas*, dan *heteroskedastisitas*, guna memastikan model regresi memenuhi kriteria analisis yang sah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Data diperoleh melalui hasil pengolahan SPSS tahun 2025 dan disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Jenis Pekerjaan

Karakteristik	Kategori	Freq uency	(%)
Usia	18–25 Tahun	49	49.0
	26–35 Tahun	33	33.0
	36–45 Tahun	13	13.0
	46–55 Tahun	5	5.0
Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	38.0

Jenis Pekerjaan	Perempuan	62	62.0
	Pelajar/Mahasiswa	42	42.0
	Karyawan Swasta	28	28.0
	Wiraswasta	17	17.0
	Ibu Rumah Tangga	8	8.0
	PNS/ASN	5	5.0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Analisis demografi responden berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 49 orang (49%), disusul kelompok 26–35 tahun sebanyak 33 orang (33%). Sementara itu, responden berusia 36–45 tahun berjumlah 13 orang (13%), dan kelompok tertua 46–55 tahun hanya 5 orang (5%). Data ini menegaskan dominasi konsumen muda dalam basis pelanggan CV Irama Houseware, kelompok yang dikenal memiliki mobilitas tinggi dan kecenderungan responsif terhadap inovasi serta strategi pemasaran.

Dari segi gender, perempuan mengambil posisi dominan dengan 62 orang (62%), sedangkan laki-laki sebanyak 38 orang (38%). Fenomena ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian di CV Irama Houseware cenderung dipengaruhi oleh perempuan, yang sering memegang peran utama dalam pengelolaan kebutuhan rumah tangga.

Bila dilihat dari latar belakang pekerjaan, pelajar dan mahasiswa mendominasi dengan 42 orang (42%), diikuti karyawan swasta 28 orang (28%), wiraswasta 17 orang (17%), ibu rumah tangga 8 orang (8%), dan PNS/ASN 5 orang (5%). Gambaran ini menunjukkan bahwa konsumen CV Irama Houseware sebagian besar adalah individu muda, aktif dalam pendidikan maupun aktivitas profesional, yang tidak hanya memiliki daya beli tetapi juga berpotensi menjadi penentu tren dan perilaku konsumsi produk rumah tangga di pasar.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis dengan tujuan memastikan bahwa model regresi linier berganda memenuhi kriteria kelayakan dan validitas untuk digunakan dalam analisis

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan program SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

Statistik	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	265.605695
Most Extreme Differences	
Absolute	0.079
Positive	0.079
Negative	-0.065
Test Statistic	0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.129

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 2, nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,129 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10.

Tabel 3. Hasil Uji *Multikolinearitas*

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Store Atmosphere</i>	0.350	2.855
<i>Display Produk</i>	0.713	1.402
<i>Persepsi Harga</i>	0.345	2.903

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *VIF* di bawah 10, yang berarti tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel bebas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Uji dilakukan menggunakan metode *Glejser Test*.

Tabel 4. Hasil Uji *Glejser (Heteroskedastisitas)*

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1.701	1.514	–	1.123	0.264
<i>Store Atmosphere</i>	-0.073	0.058	-0.215	-1.272	0.206
<i>Display Produk</i>	0.067	0.041	0.192	1.617	0.109
<i>Persepsi Harga</i>	0.013	0.056	0.040	0.237	0.813

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4, nilai signifikansi masing-masing variabel independen—*Store Atmosphere* (0,206), *Display Produk* (0,109), dan *Persepsi Harga* (0,813)—semuanya berada di atas batas signifikansi $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak

menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Selanjutnya, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menilai sejauh mana beberapa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen, sekaligus memungkinkan prediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen yang ada. Bentuk persamaan umum dari regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Beta		
		Error		
(Constant)	1.498	2.295	0.653	0.515
Store Atmosphere	0.370	0.087	0.361	0.4235
Display Produk	0.136	0.063	0.130	2.168
Persepsi Harga	0.469	0.085	0.474	5.510

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Tabel 5 memperlihatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,498 + 0,370X_1 + 0,136X_2 + 0,469X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,498 mencerminkan titik awal Minat Beli konsumen ketika ketiga variabel independen—Store Atmosphere, Display Produk, dan Persepsi Harga—dinyatakan tidak berkontribusi. Dengan kata lain, Minat Beli tetap berada pada level dasar meskipun faktor-faktor tersebut tidak aktif.

Koefisien *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,370 mengindikasikan bahwa setiap

peningkatan satu satuan pada aspek suasana toko dapat menambah Minat Beli sebesar 0,370 satuan, dengan kondisi variabel lain tetap konstan. Signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menegaskan bahwa pengaruhnya bersifat positif dan signifikan, menunjukkan pentingnya pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen.

Variabel Display Produk (X_2) memiliki kontribusi sebesar 0,136, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada penataan dan penyajian produk akan mendorong Minat Beli sebesar 0,136 satuan. Signifikansi 0,033 ($< 0,05$) menunjukkan pengaruhnya positif dan signifikan, meskipun dampaknya lebih moderat dibandingkan Store Atmosphere maupun Persepsi Harga.

Sementara itu, Persepsi Harga (X_3) menempati peran paling dominan dengan koefisien 0,469, menandakan setiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,469 satuan. Nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) mengukuhkan bahwa pengaruhnya tidak hanya positif dan signifikan, tetapi juga memiliki pengaruh terbesar di antara ketiga variabel bebas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (*Uji t*)

Uji parsial (*Uji t*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (*Uji t*)

Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Beta		
		Error		
(Constant)	1.498	2.295	0.653	0.515
Store Atmosphere	0.370	0.087	0.361	0.4235

<i>Display</i>	0.136	0.0	0.130	2.1	0.0
<i>Produk</i>		63		68	33
<i>Persepsi</i>	0.469	0.0	0.474	5.5	0.0
<i>Harga</i>		85		10	00

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Analisis yang disajikan pada Tabel 7 melibatkan 100 responden, dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,660. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Store Atmosphere memperoleh t hitung 4,235 dengan signifikansi 0,000, menandakan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, terciptanya suasana toko yang kondusif secara nyata meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima.

Untuk variabel Display Produk, t hitung sebesar 2,168 dengan nilai signifikansi 0,033, yang lebih tinggi dari t tabel. Temuan ini memperlihatkan bahwa cara penyajian dan penataan produk memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua (H_2) juga diterima.

Sementara itu, Persepsi Harga mencatat t hitung tertinggi, yakni 5,510, dengan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Minat Beli. Variabel ini terbukti menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk merupakan penentu utama tingkat minat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Store Atmosphere*, *Display Produk*, dan *Persepsi Harga* secara bersama-sama terhadap *Minat Beli* konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.156.341	3	718.780	98.800	0.000 ^b
Residual	698.4096	96	7.275		
Total	2.854.750	99			

Dependent Variable: *Minat Beli*
^b Predictors: (Constant), *Persepsi Harga*, *Display Produk*, *Store Atmosphere*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Tabel 8 memperlihatkan hasil perhitungan F, di mana F hitung tercatat sebesar 98,800 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan jumlah responden 100, derajat kebebasan untuk regresi (df_1) adalah 3 dan untuk residual (df_2) sebesar 96, sehingga nilai F tabel pada taraf signifikan 0,05 ditetapkan sebesar 2,70. Karena F hitung jauh melebihi F tabel dan signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Display Produk*, dan *Persepsi Harga* secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. Hal ini berarti hipotesis keempat (H_4) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.869 ^a	0.755	0.748	2.697

^a Predictors: (Constant), *Persepsi Harga*, *Store Atmosphere*, *Display Produk*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Hasil pengolahan data melalui SPSS (2025), yang ditampilkan pada Tabel 9, memperlihatkan nilai Adjusted R Square

sebesar 0,748 atau 74,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel Store Atmosphere, Display Produk, dan Persepsi Harga mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada Minat Beli. Sebaliknya, sebesar 25,2% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti promosi, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada CV. Irama Houseware, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} = 4,235 > t \text{ tabel} = 1,660$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator tata letak interior toko memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa penataan ruang pada CV. Irama Houseware sudah baik dan mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berbelanja. Kenyamanan tata ruang ini mendorong konsumen untuk lebih lama berada di dalam toko dan meningkatkan peluang pembelian produk.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada aspek aroma dan musik latar toko, masing-masing sebesar 3,57 dan 3,58. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut belum dikelola secara optimal. Kemungkinan penyebabnya adalah belum adanya aroma khas (signature scent) yang konsisten di area toko, serta pemilihan musik latar yang kurang sesuai dengan preferensi konsumen. Padahal, elemen sensorik seperti aroma dan musik memainkan peran

penting dalam membangun pengalaman emosional yang menyenangkan selama berbelanja.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafizh dan Tarigan (2024) yang menyebutkan bahwa aspek sensorik seperti pencahayaan, aroma, dan musik memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi emosional konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan membeli.

Hasil penelitian Gracia dan Dipayanti (2023) turut mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa suasana toko yang melibatkan pancaindra khususnya aroma dan suara dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih berkesan dan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Display Produk* Terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Display Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} = 2,168 > t \text{ tabel} = 1,660$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penataan dan tampilan produk yang dilakukan oleh CV. Irama Houseware, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,01 terdapat pada pernyataan “Saya melihat produk di CV. Irama Houseware ditata dengan rapi dan menarik.” Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai penataan produk sudah cukup baik dan mampu menciptakan kesan visual yang menyenangkan. Tampilan rak yang tertata, penempatan produk yang proporsional, serta kerapian susunan barang menjadi aspek

penting yang menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli.

Namun demikian, indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,57 terdapat pada pernyataan *“Saya dapat melihat label harga dan informasi produk dengan jelas.”* Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun tampilan produk secara umum sudah menarik, aspek kejelasan informasi harga dan detail produk belum sepenuhnya optimal. Beberapa label harga terlihat kurang jelas dan belum konsisten penempatannya antar rak, sehingga mengurangi kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi saat berbelanja. Hal ini menandakan perlunya peningkatan dalam penyajian informasi produk agar konsumen dapat lebih mudah mengenali harga, fitur, maupun manfaat dari produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ardian Nurrahman et al. (2023) yang menunjukkan bahwa display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana tata letak dan visualisasi produk yang menarik mampu menimbulkan kesan positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen.

Penelitian Debby Debora Pangaribuan dan Yuli Arnida Pohan (2024) juga mendukung hasil tersebut, dengan menyatakan bahwa tampilan produk yang tertata rapi dan terkoordinasi dapat memperkuat persepsi nilai produk dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji parsial memperlihatkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung 5,510, yang lebih tinggi dibandingkan t tabel 1,660. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, semakin meningkat pula minat beli

mereka terhadap produk di CV Irama Houseware.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi sebesar 3,87 terdapat pada dua pernyataan, yaitu *“Saya merasa harga produk di CV. Irama Houseware sesuai dengan kualitasnya”* dan *“Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di CV. Irama Houseware.”* Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menilai harga produk sudah sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Persepsi tersebut mencerminkan adanya rasa puas dan keyakinan konsumen bahwa harga yang ditetapkan telah mencerminkan nilai produk yang sebenarnya, sehingga mendorong niat untuk membeli kembali di masa mendatang.

Namun demikian, indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,65 terdapat pada pernyataan *“Saya ingin menjadi pelanggan tetap CV. Irama Houseware.”* Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap harga cukup baik, masih terdapat keraguan dari sebagian konsumen untuk berkomitmen menjadi pelanggan jangka panjang. Kondisi ini dapat disebabkan oleh faktor keterjangkauan harga, perbandingan dengan harga di toko sejenis, atau persepsi bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya konsisten dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi Andini dan Shiratina (2024) serta Kurniawan dan Gendalasari (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, persepsi harga yang favorable tidak hanya mendorong peningkatan minat beli, tetapi juga memperkuat

kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek maupun toko.

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Produk*, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan variabel *Store Atmosphere*, *Display Produk*, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada CV. Irama Houseware. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 36,745 > F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) dinyatakan diterima. Artinya, kombinasi suasana toko yang menyenangkan, tampilan produk yang menarik, dan persepsi harga yang sesuai secara bersama-sama mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk di CV. Irama Houseware.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli. Variabel *Store Atmosphere* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,06 pada indikator tata letak interior toko yang nyaman, menandakan bahwa kenyamanan ruang berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Variabel *Display Produk* memiliki rata-rata tertinggi 4,01 pada pernyataan bahwa produk ditata dengan rapi dan menarik, yang menunjukkan bahwa visualisasi produk yang baik mampu menciptakan kesan profesional dan memperkuat citra toko di mata konsumen.

Sementara itu, variabel Persepsi Harga menempati posisi penting dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87 pada pernyataan bahwa harga produk sesuai dengan kualitasnya, yang menandakan bahwa konsumen merasa nilai yang diterima sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kombinasi dari ketiga faktor

tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif bukan hanya ditentukan oleh satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil sinergi antara aspek emosional, visual, dan kognitif yang dirasakan oleh konsumen. Ketika suasana toko terasa nyaman, tampilan produk tertata dengan baik, dan harga dianggap wajar serta transparan, maka persepsi nilai konsumen terhadap toko meningkat secara signifikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Gracia dan Dipayanti (2023) menegaskan bahwa atmosfer toko dan tampilan produk yang menarik dapat membangun pengalaman emosional positif yang mendorong minat beli konsumen. Ardian Nurrahman et al. (2023) juga menemukan bahwa display produk yang tertata dengan baik menciptakan persepsi kualitas dan meningkatkan keputusan pembelian.

Sementara itu, Andini dan Shiratina (2024) menyatakan bahwa persepsi harga yang konsisten dengan kualitas produk memperkuat niat beli serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa minat beli merupakan hasil interaksi yang kompleks antara persepsi visual, emosional, dan ekonomi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di CV Irama Houseware, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, *display produk*, dan *persepsi harga* memiliki pengaruh signifikan terhadap *minat beli konsumen*. Suasana toko yang nyaman, penataan produk yang rapi dan menarik, serta persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Faktor internal seperti sumber daya manusia dan visi perusahaan yang berorientasi pada pelayanan

terbaik turut memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Sementara itu, faktor eksternal seperti perilaku konsumen dan kondisi ekonomi juga berperan penting dalam menentukan strategi yang tepat agar tetap kompetitif di pasar.

Saran yang dapat diberikan bagi CV Irama Houseware adalah agar terus meningkatkan kualitas *store atmosphere* melalui desain interior yang lebih modern dan pencahayaan yang nyaman untuk mendukung pengalaman belanja konsumen. Penataan *display produk* sebaiknya diperbarui secara berkala agar tetap menarik dan sesuai tren pasar. Selain itu, perusahaan perlu menjaga persepsi harga yang positif dengan menyesuaikan harga terhadap daya beli masyarakat tanpa mengurangi kualitas produk. Diharapkan dengan pengelolaan yang berkelanjutan terhadap ketiga aspek tersebut, CV Irama Houseware dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar ritel rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Z., & Shiratina, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Teh Indonesia. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-53.
- Ardian Nurrahman, et al. (2023). Pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2021). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*.
- Fauziah, R., & Wijaya, R. (2022). Visual merchandising: Strategi display produk dalam meningkatkan daya tarik konsumen. *Jurnal Retail dan Konsumen*, 7(3), 105–115.
- Hafizh, R. A., & Tarigan, M. S. (2024). Store atmosphere dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modern*, 14(1), 77–88.
- Hartono, B., & Lestari, A. (2021). Persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 112–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., & Gendalasari, G. G. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 87–95.
- Kurniawan, R., et al. (2024). Efektivitas pencahayaan dan atmosfer toko terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Retail Modern*, 9(1), 95–108.
- Lestari, F., & Kurniawan, R. (2023). Tampilan visual produk dan pengaruhnya terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(1), 92–101.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2022). *Retailing management*. McGraw-Hill Education.
- Pangaribuan, D. D., & Pohan, Y. A. (2024). Pengaruh Display Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ringroad City Walk Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 854-866.
- Peburiyanty, & Sabran. (2022). Minat beli dan loyalitas konsumen dalam retail modern. *Jurnal Konsumen dan Perilaku Pasar*, 9(2), 55–64.
- Rahayu, T., & Utami, W. (2018). Pengaruh store atmosphere dan persepsi harga

- terhadap minat beli konsumen di toko elektronik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 142–150.
- Shandra Gabeela, & Ananda Fitriani Dewi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. Medan: Universitas Potensi Utama.
- Solihah, I. U., Pauzy, M. D., & Oktaviani, F. N. (2024). Pengaruh kemudahan akses produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 14(1), 55–63.
- Susanti, R., & Hartono, B. (2023). Persepsi harga dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(2), 99–109.
- Utami, R. (2022). Visual merchandising dalam praktik ritel modern. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Vieira, V. A. (2022). Atmospheric cues in retail environments and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 78–90.
- Widyaningrum, R., & Astuti, E. (2023). Peran display produk dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Bisnis Retail*, 8(1), 70–80.