

Pengaruh Visual Merchandising dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Mixue di Kabupaten Badung

Jeni Kwang¹, Joko Setyawan², Dedi Muliadi³

¹Institut Nalanda

²Institut Nalanda

³Institut Nalanda

E-mail: 2286221015@nalanda.ac.id¹, jokosetyawan@nalanda.ac.id², dedimuliadi@nalanda.ac.id³

Article History:

Received: 01 April 2026

Revised: 01 Mei 2026

Accepted: 06 Mei 2026

Keywords:

Visual Merchandising, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visual merchandising dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Mixue di Kabupaten Badung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 131 responden yang pernah melakukan pembelian di gerai Mixue. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel brand image tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, visual merchandising dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 47,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa visual merchandising merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Mixue di Kabupaten Badung. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas tampilan visual gerai guna menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha tidak hanya menciptakan dan menjual produk berkualitas, namun juga dituntut memberikan dan mengkreasikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk pelanggan. Salah satu strategi penting dalam membangun pengalaman tersebut adalah melalui visual merchandising. Visual

merchandising merupakan bagian dari strategi pemasaran ritel yang menitikberatkan pada pengaturan dan pengajian produk secara visual guna menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian (Sopiyan, 2019). Strategi ini mencakup berbagai elemen seperti tata letak toko (store layout), pencahayaan, penataan produk, warna, display digital, hingga atmosfer toko secara keseluruhan.

Visual merchandising yang optimal, akan mampu menghadirkan stimulus atau rangsangan visual yang membentuk persepsi positif pada konsumen terhadap produk maupun merek. Selaras dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menerangkan bahwa unsur visual toko sebagai stimulus dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebagai organism, sehingga mendorong munculnya perilaku pembelian sebagai respons (Samudra et al., 2024; Tarina et al., 2023). Model SOR ini telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mixue, sebagai merek es krim dan minuman kekinian asal Tiongkok yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, termasuk di Bali, menerapkan berbagai elemen visual merchandising secara konsisten di setiap gerainya. Ciri khas seperti tampilan toko berwarna putih-merah, penggunaan layar digital untuk menampilkan menu, poster-poster promo, tampilan bahan baku seperti teh, topping dan mesin es krim yang tertata bersih, serta kehadiran maskot Snow King, menjadi bagian dari strategi visual Mixue untuk menarik minat konsumen. Strategi ini sejalan dengan temuan Melati et al. (2024) yang menunjukkan visual merchandising berperan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Melati et al., 2024).

Meskipun tampilan toko memainkan peran penting, keberhasilan strategi visual merchandising tidak hanya bergantung pada aspek visual semata, melainkan juga pada citra merek (brand image) yang terbangun dalam pikiran konsumen. Brand image mengacu pada kesan dan pandangan pembeli atau pengguna jasa terhadap suatu merek karena terbentuk dari pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, serta hubungan langsung dengan produk atau jasa (Kotler, P. & Keller, 2016). Brand image yang positif dapat menimbulkan rasa percaya, kesan modern dan loyalitas terhadap produk yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Temuan penelitian Teviana (2022) memperkuat pernyataan tersebut, dengan menegaskan bahwa tingkat pengaruh citra merek sangat menentukan pilihan pembelian yang dibuat oleh pelanggan di gerai ritel. (Teviana, 2022).

Dalam kasus Mixue, citra merek yang terbentuk di masyarakat berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa konsumen menilai Mixue sebagai merek yang murah namun berkualitas, bersih dan kekinian, sehingga menarik minat segmen anak muda dan keluarga. Di sisi lain, konsistensi desain visual dan pelayanan di berbagai gerai turut memperkuat citra merek Mixue sebagai brand global yang profesional dan terpercaya. Dan temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Aliami (2024) yaitu kepuasan konsumen Mixue dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek meskipun parsial (Rahayu & Aliami, 2024).

Meskipun demikian, respon konsumen terhadap elemen visual dan citra merek dapat bervariasi. Sebagian konsumen mungkin lebih terpengaruh oleh tampilan visual toko yang menarik, sementara yang lain lebih mempertimbangkan faktor citra merek atau reputasi perusahaan. Fenomena ini didukung studi Nursiti et al. (2025) yang menyajikan temuan kontras, menunjukkan bahwa visual merchandising tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian di berbagai konteks ritel (Nursiti et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian mengenai besarnya pengaruh visual merchandising dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk dilakukan, khususnya di wilayah Kabupaten Badung, Provinsi

Bali.

Penelitian ini menjadi relevan mengingat Mixue merupakan satu-satunya waralaba ice cream yang masuk dalam lima besar sebagai waralaba dengan gerai terbanyak di dunia . serta meningkatnya perhatian pelaku usaha ritel terhadap pentingnya strategi visual dan pembentukan citra merek dalam menarik konsumen. Dengan menggunakan pendekatan survei terhadap responden yang pernah mengunjungi gerai Mixue di Kabupaten Badung, untuk menyajikan bukti empiris mengenai efektivitas visual merchandising dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya kontribusi teoretis pada pengembangan model Stimulus-Organisme-Respons (SOR), sekaligus memberikan implikasi praktis dalam merancang strategi pemasaran di sektor ritel makanan dan minuman, khususnya dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menarik dan berkesan.

Sesuai dengan uraian latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan hubungan visual merchandising dan brand image dengan keputusan pembelian konsumen Mixue, (2) menggali pemahaman empiris tentang pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, dan (3) menghasilkan kontribusi teoretis dan praktis dalam strategi bisnis ritel.

LANDASAN TEORI

Teori Stimulus - Organism - Response (SOR)

Model Stimulus–Organism–Response (SOR) dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan digunakan sebagai kerangka untuk menguraikan kaitan antara rangsangan lingkungan eksternal, kondisi psikologis seseorang, dan perilaku yang dihasilkan (Samudra et al., 2024). Dalam teori ini, stimulus mengacu pada faktor lingkungan yang mampu menimbulkan reaksi emosional atau kognitif pada individu (organism), yang kemudian memengaruhi perilaku aktual (response). Dalam konteks pemasaran, teori SOR diaplikasikan secara luas dalam studi pemasaran untuk menganalisis dan memahami perilaku konsumen ketika berada dalam lingkungan ritel.

Elemen visual toko seperti tata letak, pencahayaan, warna, aroma, musik, dan kebersihan berperan sebagai stimulus yang membangkitkan persepsi dan emosi konsumen (organism). Kondisi psikologis tersebut kemudian mendorong response berupa perilaku pembelian (Dewi & Chandra, 2025). Penerapan teori ini relevan untuk memahami perilaku konsumen di gerai Mixue. Stimulus berupa visual merchandising seperti tampilan interior putih bersih, pencahayaan terang, dan tampilan produk yang menarik, dapat secara langsung memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain stimulus lingkungan fisik, brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam memilih produk. Dalam penelitian ini, visual merchandising dan brand image diposisikan sebagai dua variabel independen yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian bermula dari identifikasi kebutuhan, berlanjut ke pencarian data, penilaian opsi, dan puncaknya adalah keputusan final untuk membeli produk atau jasa. Schiffman dan Wisenblit (2019) mengartikan keputusan pembelian sebagai hasil seleksi atas beberapa pilihan yang tersedia. Berbagai faktor turut mempengaruhi proses ini, baik faktor internal (seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap) maupun faktor eksternal (seperti faktor sosial, budaya, serta situasional) (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks ritel, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh stimulus visual dan pengalaman di dalam toko. Damiati et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan aspek

fungsional produk, tetapi juga aspek emosional dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Hal ini menjadikan visual merchandising dan brand image sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Irwansyah et al., 2021).

Penelitian Melati et al. (2024) mengungkapkan bahwa visual merchandising berdampak pada keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai mediator (Melati et al., 2024). Temuan ini menegaskan kompleksitas proses keputusan pembelian yang melibatkan berbagai variabel dan jalur pengaruh. Sementara itu, Dewi dan Chandra (2025) menemukan bahwa brand image sangat berdampak pada keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya persepsi merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Dewi & Chandra, 2025).

Visual Merchandising

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2023) dalam *Retailing Management*, visual merchandising adalah seni dan ilmu dalam menata elemen-elemen fisik toko untuk menciptakan daya tarik visual yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuannya bukan hanya menampilkan produk, namun sekaligus menciptakan pengalaman emosional serta suasana belanja yang sesuai dengan identitas merek (Levy et al., 2023). Lebih lanjut, Ebster dan Graus (2015) dalam *Store Design and Visual Merchandising* (Ebster & Graus, 2015) menyebutkan bahwa visual merchandising mencakup empat komponen utama, yaitu (1) Store exterior, yang meliputi desain fasad dan signage toko, (2) Store layout, yakni penataan area belanja agar aliran pelanggan nyaman dan efisien, (3) Interior display, berupa penataan produk agar terlihat menarik dan mudah dijangkau dan (4) Store atmosphere, yaitu pengelolaan warna, pencahayaan, musik, dan aroma untuk membangun suasana emosional.

Dalam konteks Mixue, seluruh elemen tersebut diterapkan secara konsisten di setiap gerai. Warna putih dan merah menjadi identitas visual yang menonjol; tampilan bahan baku seperti teh, topping, dan mesin es krim ditata rapi; sementara pencahayaan terang menciptakan kesan bersih dan higienis. Keberhasilan Mixue menarik perhatian konsumen tidak lepas dari kemampuannya dalam mengemas visual merchandising yang kuat dan mudah diingat, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung keterkaitan antara visual merchandising dan keputusan pembelian. Penelitian Sopiyan (2019) menunjukkan bahwa visual merchandising berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian karena mampu menimbulkan daya tarik emosional dan persepsi kualitas produk (Sopiyan, 2019). Demikian pula dalam penelitian Teviana (2022) menjelaskan visual merchandising meningkatkan dorongan positif terhadap keputusan pembelian (Teviana, 2022). Temuan yang sama juga ditunjukkan penelitian oleh Samudra dan Masnita (2024) yaitu elemen visual toko mampu memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Samudra et al., 2024). Melati et al. (2024) menemukan visual merchandising berperan penting secara langsung terhadap menentukan keputusan pembelian pada produk fashion di platform e-commerce (Melati et al., 2024). Namun penelitian Nursiti et al (2025) menemukan bahwa visual merchandising tidak berefek pada keputusan pembelian yang impulsif (seketika) (Nursiti et al., 2025). Sementara itu, Sudarsono (2017) mengungkapkan bahwa visual merchandising tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap impulse buying, tetapi berpengaruh melalui emosi yang positif sebagai mediator, menunjukkan kompleksitas hubungan antara visual merchandising dan perilaku konsumen (Sudarsono, 2017).

Brand Image

Brand image adalah gambaran subjektif yang dimiliki konsumen tentang suatu merek,

yang tersimpan dalam memori mereka sebagai hasil dari pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut Aaker (2025), brand image berkaitan erat dengan asosiasi merek seperti atribut produk, desain produk, program sosial, kualitas, citra pengguna, jangkauan produk, sifat global, inovasi, solusi sistem, kepribadian merek dan simbol. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan ikatan psikologis antara konsumen dan produk, yang pada gilirannya memengaruhi sikap serta perilaku pembelian (Aaker, 2025).

Keller dan Swaminathan (2020) menekankan bahwa brand image terbentuk ketika kesadaran akan merek telah meningkat melalui paparan berulang, sehingga tercipta asosiasi yang kuat dengan kategori produknya. Citra tersebut terbentuk melalui pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen terhadap produk, layanan, dan komunikasi pemasaran perusahaan. Brand image yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan nilai persepsi, serta mendorong keputusan pembelian (Keller et al., 2018). Dengan kata lain, dalam membangun loyalitas konsumen maka salah satu faktor kuncinya adalah citra merek. Brand image terbentuk melalui asosiasi yang kuat, unik, dan positif dalam benak konsumen. Semakin kuat asosiasi tersebut baik yang bersifat fungsional (misalnya kualitas produk) maupun emosional (misalnya kesenangan dan kepuasan) maka semakin tinggi pula nilai ekuitas merek di mata konsumen. Dalam pemasaran modern, citra merek tidak hanya dibangun melalui iklan, tetapi juga melalui pengalaman nyata konsumen ketika berinteraksi dengan merek, termasuk dari aspek visual merchandising, pelayanan, dan lingkungan toko.

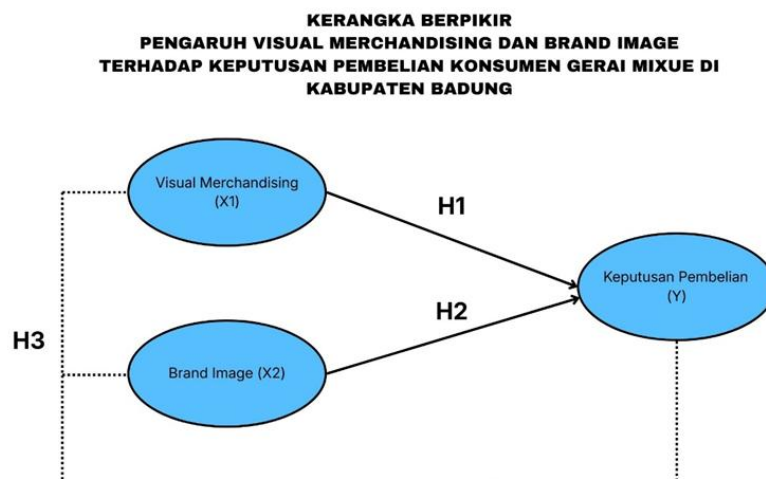
Penelitian terdahulu mendukung dampak kuat brand image terhadap keputusan pembelian. Dewi dan Chandra (2025) menemukan bahwa citra merek yang solid mampu meningkatkan niat beli melalui rekognisi keandalan dan daya tarik merek (Dewi & Chandra, 2025). Pada penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa brand image menjadi faktor mediasi penting antara faktor lain (dalam hal ini brand ambassador) dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Tarina et al. (2023) dan Teviana (2022), (Tarina et al., 2023; Teviana, 2022). Sementara itu Rahayu dan Aliami (2024) menemukan bahwa peran positif citra merek lebih terlihat secara parsial dalam konteks kepuasan konsumen (Rahayu & Aliami, 2024).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Dari tinjauan pustaka yang telah diuraikan, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menghubungkan visual merchandising dan brand image dengan keputusan pembelian konsumen, dengan teori SOR sebagai fondasi teoretisnya. Dalam model ini, visual merchandising dan brand image berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi keadaan internal konsumen (organisme) seperti persepsi, emosi atau sikap, yang selanjutnya mendorong terbentuknya respons berupa keputusan untuk membeli (response).

Berikut merupakan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini:

1. H1: Visual merchandising secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Mixue di Kabupaten Badung.
2. H2: Brand image secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Mixue di Kabupaten Badung.
3. H3: Visual merchandising dan brand image secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Mixue di Kabupaten Badung.



Gambar 1. Diagram kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh visual merchandising dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Sugiyono (2020) pendekatan ini digunakan pada penelitian yang berupaya mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu (Sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, visual merchandising (X_1) dan brand image (X_2) diperlakukan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian konsumen (Y) merupakan variabel dependen, dengan fokus pada konsumen gerai Mixue di Kabupaten Badung.

Metode survei dipilih sebagai metode pengumpulan data utama untuk memperoleh data primer dari responden. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah mengunjungi sekaligus melakukan pembelian di gerai Mixue di Kabupaten Badung, Bali. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi utama di Provinsi Bali, khususnya pada sektor perdagangan, pendidikan dan pariwisata. Keberagaman karakteristik konsumen yang terdiri dari masyarakat lokal, mahasiswa, pekerja sektor pariwisata dan wisatawan mendorong kompetisi ritel yang tinggi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Dan ini merupakan peluang untuk memperoleh responden yang relevan dan memiliki pengalaman langsung terhadap elemen visual merchandising dan brand image Mixue.

Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, dengan mempertimbangkan tiga kriteria seleksi: (1) pernah mengunjungi dan membeli produk di gerai Mixue di Kabupaten Badung minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, (2) berusia paling rendah 15 tahun, dan (3) bersedia berpartisipasi sebagai responden. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 100 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid, jumlah sampel ditingkatkan sebesar 20%, sehingga total sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah minimal 120 responden.

Setiap variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional agar dapat diukur secara empiris. Berikut definisi, dimensi, dan indikator masing-masing variabel:

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Skala
Visual Merchandising (X₁)	Strategi penataan elemen visual toko untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja (Levy, Weitz & Grewal, 2023).	Store exterior, layout, interior display, store atmosphere	1. Tampilan toko menarik (butir 1,8,10) 2. Tata letak mudah diakses (butir 2, 6) 3. Penataan produk rapi (3,5, 9) 4. Pencahayaan & warna mendukung suasana (4,7)	Likert 1–5
Brand Image (X₂)	Persepsi konsumen terhadap merek diwujudkan melalui jaringan asosiasi yang terbentuk dan tersimpan dalam memori (Keller dan Swaminathan, 2019).	Strength, Uniqueness, Favorability	1. Mixue mudah diingat (butir 1,7,9) 2. Mixue memiliki ciri khas (butir 2, 5, 10) 3. Mixue dianggap berkualitas dan modern (butir 3,4,6,8)	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Fase dalam perilaku konsumen yang mencerminkan komitmen untuk membeli (Schiffman & Wisenblit, 2019)	Proses keputusan (need recognition–post purchase)	1. Dorongan membeli Mixue (butir 1, 6) 2. Mencari informasi produk (butir 2) 3. Membandingkan merek (butir 3, 8) 4. Keputusan membeli (butir 4, 7, 9) 5. Kepuasan setelah membeli (butir 5, 10)	Likert 1–5

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan tinjauan teoretis dan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel visual merchandising diukur melalui indikator tampilan toko, tata letak, display produk, pencahayaan, dan atmosfer gerai. Variabel brand image (citra merek) dioperasionalkan melalui tiga indikator: kekuatan merek, keunikan merek, dan kesan positif terhadap merek. Adapun variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan tiga aspek utama, yaitu proses pengambilan keputusan, tingkat kepuasan konsumen, dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam instrumen penelitian ini terdapat beberapa butir pernyataan yang disusun dalam bentuk negatif untuk mengurangi bias jawaban monoton (response set bias). Oleh karena itu, sebelum dilakukan uji validitas dan reliabilitas, skor pada item pernyataan negatif akan dilakukan proses reverse coding (pembalikan skor). Pembalikan skor dilakukan dengan ketentuan

sebagai berikut: skor 1 menjadi 5, skor 2 menjadi 4, skor 3 tetap 3, skor 4 menjadi 2, dan skor 5 menjadi 1. Proses ini bertujuan untuk menyamakan arah interpretasi seluruh item sehingga nilai yang lebih tinggi secara konsisten merepresentasikan persepsi yang lebih positif terhadap variabel yang diukur.

Sebelum analisis utama, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas diuji dengan korelasi Pearson Product Moment, item dinyatakan valid jika koefisien korelasinya $> 0,30$ pada signifikansi 5%. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan konstruk yang reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Tahap awal meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola jawaban terhadap variabel penelitian, diikuti uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai syarat sebelum menjalankan analisis regresi.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis guna mengukur pengaruh visual merchandising dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji t dalam menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F menilai pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Besarnya kontribusi kedua variabel dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian diukur melalui koefisien determinasi (R^2).

Penelitian ini menjamin kerahasiaan data responden. Partisipasi bersifat sukarela dan anonim. Pengumpulan data dilakukan dengan persetujuan responden (informed consent). Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 131 responden. Dalam penelitian ini, usia dan frekuensi kunjungan dimasukkan sebagai variabel kontrol untuk meningkatkan validitas internal model dan meminimalkan potensi bias dalam menguji pengaruh visual merchandising dan brand image terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

		Item	r-count	r-table	Ket
Visual Merchandising (X1)	X1.1	Tampilan depan (fasad) gerai Mixue menarik perhatian saya.	0.702	0.361	Valid
	X1.2	Tata Letak di dalam gerai memudahkan saya menemukan produk yang diinginkan	0.867	0.361	Valid
	X1.3	Penataan dan display di gerai terlihat rapi dan menarik	0.806	0.361	Valid
	X1.4	Pencahayaan dan warna di gerai membuat suasana belanja menjadi nyaman	0.798	0.361	Valid
	X1.5	Kebersihan gerai Mixue membuat saya merasa yakin akan kualitas produknya	0.797	0.361	Valid
	X1.6	Informasi menu dan harga ditampilkan jelas dan mudah dibaca	0.694	0.361	Valid
	X1.7	Atmosfer gerai (suasana, musik, desain interior) membuat saya merasa betah berada di dalam gerai	0.607	0.361	Valid
	X1.8	Warna dan dekorasi di dalam gerai memberikan kesan modern dan bersih.	0.923	0.361	Valid
	X1.9	Penataan dalam gerai Mixue terasa kurang rapi dan membuat saya bingung.	0.633	0.361	Valid
	X1.10	Tampilan visual gerai Mixue tidak terlalu menarik dan kurang memberikan kesan profesional.	0.672	0.361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	Mixue mudah diingat ketika saya memikirkan es krim/minuman kekinian.	0.463	0.361	Valid
	X2.2	Mixue memiliki ciri khas (warna, maskot Snow King) yang membedakannya dari merek lain.	0.672	0.361	Valid
	X2.3	Saya menilai Mixue sebagai merek yang menawarkan produk dengan kualitas yang baik.	0.855	0.361	Valid
	X2.4	Mixue memberi kesan modern dan mengikuti tren anak muda.	0.711	0.361	Valid
	X2.5	Harga Mixue sesuai dengan kualitas dan nilai yang saya terima.	0.716	0.361	Valid
	X2.6	Saya percaya terhadap reputasi Mixue sebagai merek yang konsisten di berbagai gerai.	0.639	0.361	Valid

	X2.7	Mixue memiliki identitas dan reputasi yang kuat dibandingkan merek sejenis.	0.709	0.361	Valid
	X2.8	Saya merasa Mixue mencerminkan gaya hidup kekinian	0.769	0.361	Valid
	X2.9	Secara pribadi, saya merasa Mixue tidak memiliki citra merek yang jelas dibanding merek lain.	0.641	0.361	Valid
	X2.10	Citra Mixue tidak cukup kuat untuk memengaruhi saya ketika memilih minuman/es krim.	0.709	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	Saya sering membeli produk Mixue ketika membutuhkan minuman/es krim cepat.	0.548	0.361	Valid
	Y.2	Saya cenderung memilih Mixue karena informasi dan tampilan produknya memudahkan keputusan	0.816	0.361	Valid
	Y.3	Ketika membandingkan dengan merek lain, saya sering memilih Mixue karena kesesuaian harga dan kualitas.	0.662	0.361	Valid
	Y.4	Saya berniat membeli di Mixue dalam kunjungan saya berikutnya.	0.805	0.361	Valid
	Y.5	Saya merasa puas setelah membeli produk Mixue.	0.836	0.361	Valid
	Y.6	Saya pernah melakukan pembelian spontan (impulsif) di gerai Mixue karena tampilannya menarik.	0.704	0.361	Valid
	Y.7	Saya jarang atau hampir tidak pernah memilih Mixue meskipun sedang membutuhkan minuman/es krim.	0.761	0.361	Valid
	Y.8	Saya memilih Mixue karena proses pembeliannya cepat dan sederhana.	0.781	0.361	Valid
	Y.9	Saya jarang membeli Mixue meskipun tertarik dengan tampilannya.	0.687	0.361	Valid
	Y.10	Saya merasa keputusan saya membeli Mixue adalah keputusan yang tepat.	0.782	0.361	Valid

Uji validitas dilakukan terhadap 30 butir pernyataan yang mewakili indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pengujian ini melibatkan 30 responden yang memiliki karakteristik atau profil yang mewakili populasi penelitian, sehingga hasil uji dapat mencerminkan kondisi sebenarnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r -hitung) setiap butir pernyataan dengan nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,361. Berdasarkan hasil analisis, seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel (r -hitung > 0,361). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cranbach's Alpha	R critical	Keterangan
Visual Merchandising (X1)	0.913	0.700	Reliabel
Brand Image (X2)	0.875	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.905	0.700	Reliabel

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 131 responden, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Visual Merchandising sebesar 0,913, Brand Image sebesar 0,875, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,905. Seluruh nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		131
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.90230466
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.024
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap nilai residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

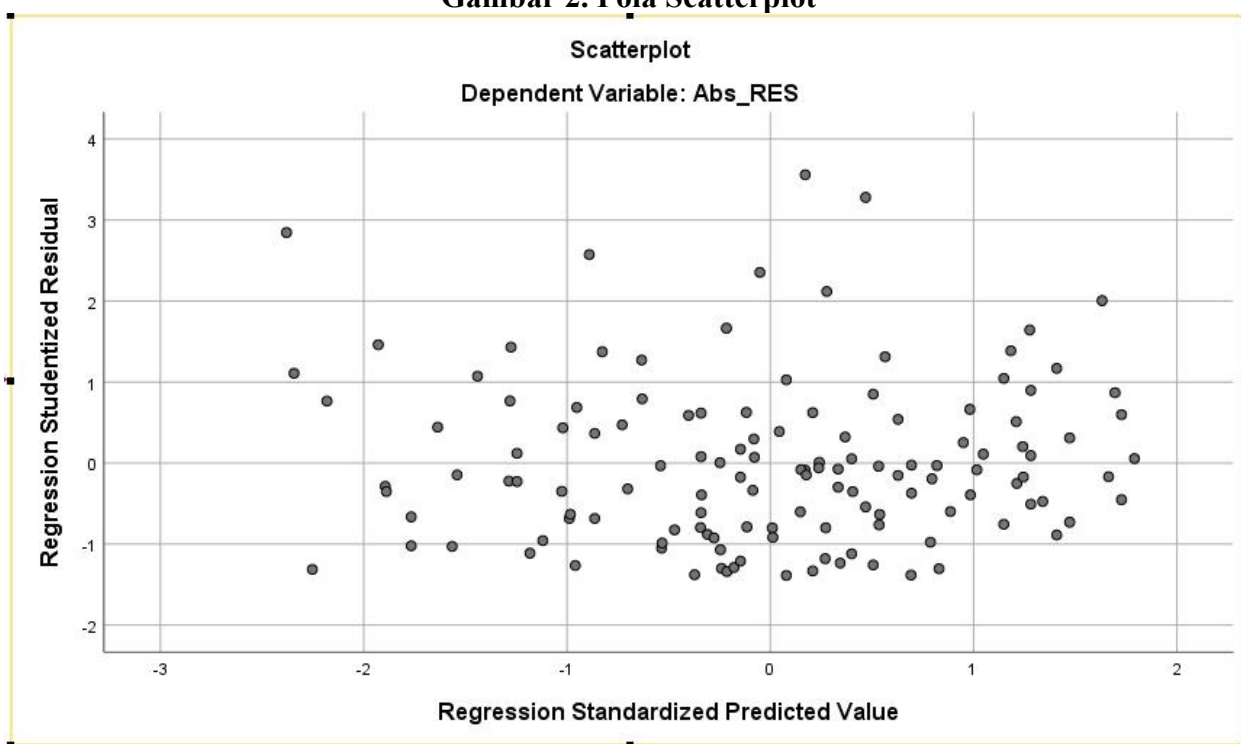
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.619	3.919		2.455	.015	
	Visual Merchandising	.773	.072	.697	10.763	.000	.975
	Brand Image	-.051	.076	-.044	-.674	.502	.975
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel visual merchandising dan brand image sebesar 0,975 ($>0,10$) serta nilai VIF sebesar 1,026 (<10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heterokasdisitas

Gambar 2. Pola Scatterplot



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.469	4.994
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Visual Merchandising				

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,477 yang menunjukkan bahwa variabel visual merchandising dan brand image mampu menjelaskan sebesar 47,7% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.619	3.919		2.455	.015
	Visual Merchandising	.773	.072	.697	10.763	.000
	Brand Image	-.051	.076	-.044	-.674	.502

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil analisis, variabel visual merchandising memiliki nilai t hitung sebesar 10,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel brand image memiliki nilai t hitung sebesar -0,674 dengan nilai signifikansi sebesar 0,502 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara parsial hanya variabel visual merchandising yang terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2916.481	2	1458.240	58.468	.000 ^b
	Residual	3192.420	128	24.941		
	Total	6108.901	130			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Visual Merchandising

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 58,468 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel visual merchandising dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh visual merchandising dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Mixue di Kabupaten Badung, maka dapat disimpulkan bahwa visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa elemen tampilan toko seperti tata letak, pencahayaan, warna dan display mampu menarik perhatian serta mendorong konsumen melakukan pembelian. Sementara itu brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa dalam konteks penelitian ini, persepsi merek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue. Namun secara simultan, visual merchandising dan brand image berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari simpulan ini, maka peneliti memberikan saran agar manajemen gerai Mixue terus meningkatkan kualitas visual merchandising seperti memperbaiki tata letak, pencahayaan, kebersihan dan estetika gerai karena terbukti memiliki pengaruh yang besar. Meskipun brand image tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu menjaga dan memperkuat merek dengan strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan pengalaman konsumen yang konsisten. Perusahaan juga disarankan untuk mempengaruhi faktor lain seperti harga, promosi dan kualitas produk, yang kemungkinan besar turut mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya tetap perlu dilakukan dengan menambah variabel lain agar dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian secara lebih komprehensif dengan didukung jumlah sampel yang lebih besar dan juga wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (2025). *Aaker On Branding 2nd Edition The Playbook to Building Strong Brands*. Morgan James Publishing.
- Dewi, C. S., & Chandra, A. (2025). Brand Ambassador and Purchase Decisions on Samsung Smartphone among Generation Z. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 10(1), 116–126. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.6291>
- Ebster, C., & Garaus, M. (2015). Store Design and Visual Merchandising; Creating Store Space That Encourages Buying. In *Business Expert Press* (Second Edi). Business Expert Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., & Hasan, M. (2021). *Perilaku Konsumen* (Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Keller, K. L., Parameshwaran, M. G., & Jacob, I. (2018). Strategic Brand Management. *Strategic Brand Management*, 693. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed). PT Indeks.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management* (11th ed.). McGraw Hill.
- Melati, F. R., Santosa, M., & Muhdiyanto, M. (2024). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Jiniso di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *UMMagelang Conference Series*, 152–162. <https://doi.org/10.31603/conference.11980>
- Nursiti, Yopie Yulius, & Rizki Riviany Azhariputri. (2025). Purchasing Decisions Based on Product Quality, Location, and Visual Merchandising. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v12i1.708>
- Rahayu, J. S., & Aliami, S. (2024). Kepuasan Konsumen Pada Gerai Mixue Dipengaruhi Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 1115–1123.
- Samudra, A., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). Sistem Teori Stimulus-Respon Dalam Kesesuaian Influencer-Produk Dan Interaksi Media Sosial Untuk Meningkatkan Niat Beli. 7(2), 100–114. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8211>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>

- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl. *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 61–71. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>
- Teviana. (2022). The Effect of Brand Image, Store Atmosphere, and Visual Merchandising on Purchase Decision in Miniso Plaza Medan Fair Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Miniso Plaza Medan Fair. *Eka Prasetya Journal of Management Studies* |, 308(2), 308–318. <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/>