

## Battle of the Stores: OH! SOME vs MINISO, Explorasi Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen di Solo Paragon

Astri Sabrina Anggraini<sup>a</sup>, Rizki Nurhodayah<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Faculty of Islamic Economic and Business, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Corresponding email: [astrisabrina01@gmail.com](mailto:astrisabrina01@gmail.com)

Article information	ABSTRAK
Available online: 31 <sup>st</sup> December 2024	Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap apakah <i>color design</i> dan <i>display</i> toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen di dua ritel besar, OH! SOME yang baru hadir pada 2023 dan MINISO yang telah beroperasi sejak 2017 di Solo Paragon. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji kemungkinan adanya perbedaan rata-rata minat beli konsumen di kedua toko. Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, uji F, serta uji <i>independent samples test</i> yang diterapkan untuk menguji hipotesis. Selain itu, metode <i>non-probability sampling</i> pada teknik <i>purposive sampling</i> digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini berdasarkan desain <i>causal-comparative</i> adalah 120 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>display</i> toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara <i>color design</i> secara individu tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi dalam menciptakan daya tarik visual yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, tidak terdapat perbedaan signifikan dalam rata-rata minat beli konsumen di OH! SOME dan MINISO, menunjukkan bahwa strategi visual keduanya memiliki efektivitas yang seimbang.
<b>Kata kunci:</b> Desain Warna, Display Toko, Minat Beli Konsumen	<b>ABSTRACT</b> This study was conducted to reveal whether color design and store displays affect consumer buying interest in two large retailers, OH! SOME, which opened in 2023, and MINISO, which has been operating since 2017 at Solo Paragon. In addition, this study also examines the possibility of differences in the average purchase intention of consumers in the two stores. This study utilizes a quantitative approach with multiple linear regression analysis, F test, and independent samples test applied to test the hypothesis. In addition, non-probability sampling method on purposive sampling technique was used in this study. The number of samples used in this study based on the causal-comparative design was 120 samples. The results show that store displays have a significant influence on consumer purchase intention, while color design individually does not show a significant influence. However, simultaneously, these two variables contribute to creating visual appeal that influences purchasing decisions. In addition, there was no significant difference in the average purchase intention of consumers at OH! SOME and MINISO, indicating that their visual strategies are equally effective.
<b>Keywords:</b> Color Design, Store Display, Consumer Purchase Intention	

### Pendahuluan

National Retail Federation (2020) dalam *research*-nya menemukan, 97% konsumen dalam survey yang dilakukan telah membatalkan pembelian karena konsumen tidak merasa nyaman. Dan 52% dari konsumen mengatakan bahwa setengah atau lebih pembeliannya dipengaruhi oleh kenyamanan. Lingkungan ritel, faktor psikologi, interaksi sosial, aksesibilitas

dan kemudahan navigasi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kenyamanan konsumen di toko. Lingkungan ruang fisik ritel seperti pencahayaan, tata letak (*layout*), dan musik, berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, mempengaruhi emosi konsumen, durasi waktu yang dihabiskan di toko, dan niat untuk membeli (Berger, 2015). Faktor psikologi yang menimbulkan emosi positif, seperti kebahagiaan, yang dapat meningkatkan kepuasan dalam pengalaman berbelanja. Dimana desain dan dekorasi ruang ritel, termasuk warna dan elemen visual berperan dalam membangun keadaan emosional positif (Rucker & Galinsky, 2015; Aliyah, 2020). Interaksi sosial antara staf dengan pelanggan, termasuk keramahan, perhatian, dan keahlian mereka memengaruhi kenyamanan serta kepuasan konsumen selama proses berbelanja (Gal, 2015). Aksesibilitas mempermudah navigasi, dengan penanda arah yang jelas dan tata letak toko yang baik, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan kenyamanan konsumen (Townsend et al., 2015).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan adalah kondisi lingkungan dan suasana toko, yang disebut *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah semua kondisi elemen fisik dan non-fisik, baik dari luar toko maupun dari dalam toko (Mahiri, 2020), yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Elemen yang mencakup warna, pencahayaan, musik, tata letak, tampilan, serta faktor sosial yang melibatkan interaksi manusia di dalam toko (Francioni et al., 2018).

Kehadiran OH! SOME pada tahun 2023 di Solo Paragon (Septian, 2023), yang dianggap akan menjadi kompetitor MINISO yang sudah dulu ada sejak 2017 (Ragil, 2017), menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. OH! SOME *rebranding* (pembaruan merek) dari nama KKV sejak pembukaan gerai OH! SOME pertama pada 1 Agustus 2024 di Summarecon Mall, Jakarta, yang menjadi tanda transformasi resmi KKV menjadi OH! SOME (Associe, 2024). Dua ritel besar dari Cina, yang mana memiliki perbedaan kebijakan strategis dalam menarik *customer attention* (perhatian konsumen) lewat *color design* (desain warna) dan *display* (tampilan) toko. OH! SOME dengan identitas toko warna kuning cerah yang *eye catching* (menarik perhatian) (Yuniar et al., 2024) dan MINISO dengan identitas warna merah yang sangat menonjol (Jayant et al., 2021). OH! SOME dengan gaya *display* yang *playful* dan tematik, dengan memadukan unsur *trendy shopping* dan *photo taking*, didukung dengan desain interior yang unik dan *instagramable* (Rahmawati & Nurhadi, 2024). MINISO dengan strategi *golden display*, tiga rak barang-barang teratas MINISO, yang diletakkan di area pintu masuk, sehingga tampilan visual ini diharapkan menjadi daya tarik awal dan magnet pelanggan serta menciptakan rasa penasaran terhadap harapan temuan barang-barang yang lebih bagus lagi di dalam toko (Arifah & Saputri, 2018). Perbedaan strategi-strategi ini, menandakan kekayaan ide dan cara untuk bagaimana mengambil *customer attention* dengan menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang memberikan efek langsung kepada pelanggan. Dari *store atmosphere* mendorong minat beli dengan tujuan akhirnya terjadi pembelian.

Dalam penelitian Khan et.al (2023) menemukan bahwa pajangan jendela, manekin, *visual merchandising*, dan desain serta suasana toko memiliki pengaruh yang efektif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh warna, pencahayaan, musik dan *signage* (papan informasi) sangat minim sehingga dapat diabaikan. Sedangkan pada penelitian Wasista (2020), menemukan bahwa warna mampu menciptakan persepsi konsumen tentang nilai produk dan ruang serta mampu menciptakan perilaku konsumen. Apabila digabungkan dengan pencahayaan, warna mampu memengaruhi afeksi konsumen lebih dalam terhadap produk, sehingga dapat memicu keinginan konsumen dan menciptakan keputusan pembelian. Dalam dua penelitian ini, terdapat *gap* (perbedaan) penelitian dalam membahas pengaruh *color design* terhadap minat beli konsumen.

Sementara itu, tidak adanya *gap* penelitian dalam studi yang mengkaji pengaruh *display* terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Haerani (2021), menemukan bahwa tidak adanya

berpengaruh signifikan *display* terhadap minat beli konsumen. Begitu pula pada penelitian Paila et al. (2018), Simanullang et al. (2023), secara parsial, ditemukan adanya pengaruh signifikan *store atmosphere* yang terdiri dari elemen-elemen *store layout*, *exterior*, *interior display*, dan *general interior* terhadap minat beli konsumen.

## Kajian Teori

### Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), tentang lingkungan fisik mampu mempengaruhi perilaku manusia melalui emosional. Stimulus lingkungan menyebabkan munculnya respon emosional, dimana emosional di kategorikan menjadi tiga dimensi utama, berupa keterangsangan, kesenangan, dan dominasi. Dari keadaan emosional ini memediasi respon perilaku dalam perilaku pendekatan atau penolakan individu terhadap sebuah lingkungan yang ada. Dengan demikian teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dapat didenifikasikan sebagai pengaruh lingkungan (*stimulus*), terhadap keadaan emosional individu (*organism*) dengan hasil akhir adalah respon perilaku (*response*).

### Store Atmosphere

Menurut Levy dan Grewal (2023), *store atmosphere* merupakan aspek desain toko dan produk yang dijual, serta pengembangannya, seperti musik, pencahayaan, aroma, warna, dan bahkan rasa, yang digunakan untuk menstimulasi emosi dan respon persepsi pelanggan dengan tujuan akhir adalah memengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan Peter dan Olson (2014), mengemukakan, *store atmosphere* adalah aspek sosial lingkungan, tata letak toko, lebarnya lorong, tanda penjualan pada rak produk, produk pajangan, pencahayaan, dan aspek fisik lain di lingkungan toko yang mungkin juga berdampak pada konsumen seperti tingkat suhu, musik yang dimainkan, dan roda troli yang bergoyang, yang mungkin berpengaruh pada afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), serta perilaku konsumen, yang mana konsumen tidak menyadari semua pengaruh lingkungan ini.

*Store atmosphere* merupakan cara mempengaruhi pembeli melalui panca indra, yang memberikan efek lebih langsung terhadap perilaku pelanggan di dalam toko dibandingkan dengan alat dan teknik pemasaran lainnya seperti iklan, yang mana tidak hadir di titik penjualan (Ebster & Garaus, 2015). *Store atmosphere* menciptakan suasana lingkungan yang nyaman dan menyenangkan. Tidak hanya itu, *store atmosphere* memberikan nilai tambah produk dan memberikan *first impression* (kesan awal) terhadap minat beli konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Arianty, 2022).

### Color Design

Warna adalah bagian elemen yang membentuk *store atmosphere*. Menurut Ebster dan Garaus (2015) di dalam toko, warna dapat digunakan dalam tiga cara: untuk memosisikan toko dan membedakan dari pesaing, untuk mentransfer asosiasi tertentu kedalam toko, dan untuk mempengaruhi suasana hati serta perilaku pembeli. Penggunaan warna yang kreatif pada toko membantu menciptakan citra toko dan membantu menciptakan suasana hati sehingga terjadi keputusan pembelian. Sebagian besar orang akan merespon positif ketika melihat warna kesukaannya pada produk (Peter & Olson, 2014).

Warna tertentu dengan karakteristiknya menciptakan emosional pelanggan yang berhubungan dengan perhatian (Mothersbaugh et al., 2020). Menurut Haller (2019), dalam psikologis warna, warna kuning, (warna identik dari OH! SOME) mempengaruhi emosi, dengan tindakan utamanya memicu respons emosional. Kuning mempengaruhi sistem saraf yang mengirim sinyal dari otak ke seluruh tubuh, sehingga kuning menjadi warna terkuat dalam hal

psikologis. Warna merah (warna identik dari MINISO) mempengaruhi fisik, dengan tindakan utamanya memicu respons fisik. Warna merah mempengaruhi peningkatan denyut jantung, menyebabkan denyut nadi terasa lebih cepat yang dapat memberi kesan waktu lebih cepat dari biasanya.

Warna kuning dapat memicu emosional positif, seperti kebahagiaan, keceriaan, semangat, dan optimisme. Warna kuning mampu membangkitkan suasana yang ceria, membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan terlibat secara emosional dengan toko. Meningkatnya suasana hati membuat pelanggan memperpanjang dan menghabiskan waktu di toko, sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian. Sedangkan, warna merah merangsang respon cepat, berkaitan dengan hasrat, gairah, dan energi yang intens, sehingga mendorong tindakan langsung. Warna merah juga meningkatkan persepsi kecepatan, menciptakan rasa bahwa waktu berjalan lebih cepat, yang dapat membuat konsumen merasa lebih terdorong untuk segera membeli sesuatu sebelum kesempatan itu berlalu (Birren, 2016).

## **Display Toko**

Aspek lain yang membentuk *store atmosphere* adalah *display* (tampilan). Menurut Morgan (2016) *display* adalah tampilan produk yang didukung properti yang diatur agar dapat dikagumi tetapi tidak disentuh atau dibongkar dan dibawa ke meja kasir. Sebuah karya seni atau instalasi seni yang akan menimbulkan kegembiraan dan memprovokasi pendapat tentang merek toko. Toko dapat didesain secara strategis untuk menarik *customer attention*, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan mendorong minat beli ketika pelanggan ada di dalam toko. *Display* memiliki peran penting dalam *decision-making process* konsumen, terutama pada tahap *exposure* (paparan) dan *attention* (perhatian) (Peter & Olson, 2014).

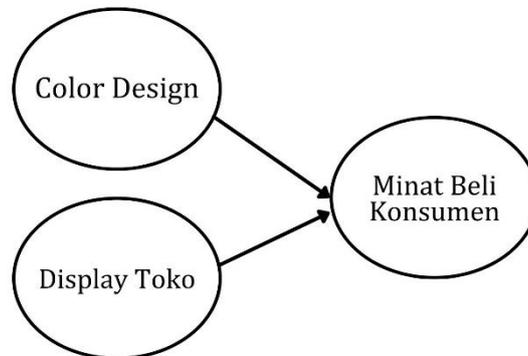
Menurut Berman et al. (2018), elemen-elemen *display* terdiri dari peralatan *display* (*fixtures*), pencahayaan (*lighting*), papan informasi dan grafik (*signage and graphics*), warna (*colors*), tema (*themes*), pengelompokan produk (*product grouping*), dan pemanfaatan ruang (*space grouping*). Peralatan *display* (*fixtures*) berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan produk dengan rak, meja, gondola dan manekin, dengan tujuan untuk memastikan produk mudah diakses dan terlihat jelas oleh pelanggan. Pencahayaan (*lighting*) berfungsi untuk menonjolkan produk dan menciptakan suasana toko yang menarik pelanggan. Papan informasi dan grafik (*signage and graphics*) digunakan untuk memberikan informasi secara jelas tentang harga, promosi, atau detail produk, yang dirancang secara profesional. Warna (*colors*) digunakan untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi dan mempengaruhi perilaku pembelian. Tema (*themes*) digunakan untuk memberikan narasi yang kohesif melibatkan pelanggan, dan selaras dengan strategi pemasaran yang dilakukan. Pengelompokan produk (*product grouping*) berdasarkan kategori, fungsi dan gaya, dan dengan keterhubungan antar produk mendorong pelanggan membeli produk pelengkap. Pemanfaatan ruang (*space grouping*) yang efektif, memastikan produk yang ditampilkan tidak terlalu kosong atau padat, sehingga produk terlihat menarik secara visual.

## **Minat Beli (*Purchase Intention*)**

Keinginan konsumen untuk membeli produk adalah minat beli, dimana keinginan muncul setelah mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kebutuhan, preferensi, persepsi, dan evaluasi terhadap produk (Peter & Olson, 2014). Minat beli muncul ketika seseorang terpapar dan mengetahui informasi produk yang diinginkan secara jelas dan memiliki kecenderungan untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan membeli benar-benar dilakukan (Wardhana, 2024). Minat beli dapat dibentuk oleh ekspektasi konsumen, seperti harapan atas pendapatan, harapan harga dan harapan dari manfaat produk, tetapi minat beli dapat berubah jika ekonomi memburuk, pesaing menurunkan harga, atau ulasan orang lain yang melaporkan kekecewaan terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2018). Minat beli dapat dibentuk dengan

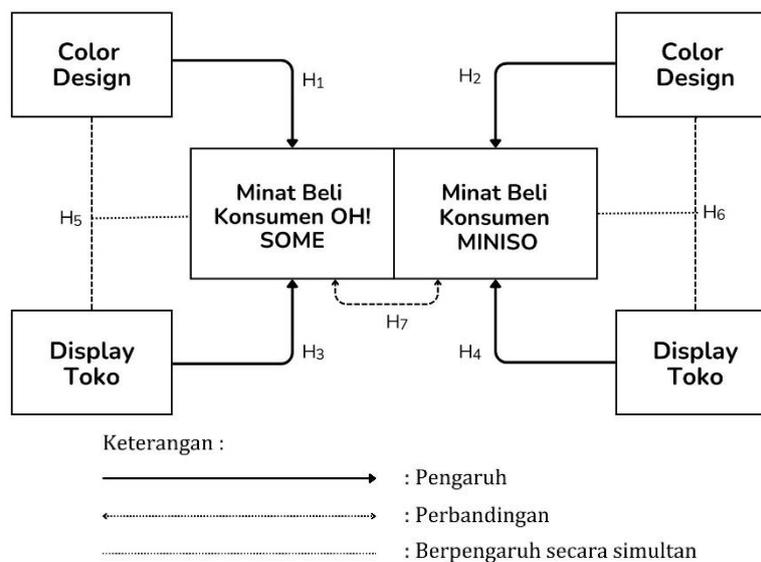
beberapa faktor, dan dapat dibatalkan oleh beberapa faktor. Dengan demikian, minat beli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

### Desain Konsep



Gambar 1. Desain Konsep  
(Sumber : Data diolah, 2024)

### Model Hipotesis



Gambar 2. Model Hipotesis  
(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan model hipotesis tersebut, dapat diuraikan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- H<sub>1</sub> : *Color design* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di OH! SOME.
- H<sub>2</sub> : *Color design* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di MINISO.
- H<sub>3</sub> : *Display toko* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di OH! SOME.
- H<sub>4</sub> : *Display toko* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di MINISO.
- H<sub>5</sub> : *Color design* dan *display toko* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di OH! SOME.
- H<sub>6</sub> : *Color design* dan *display toko* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

konsumen di MINISO.

H<sub>7</sub> : Ada perbedaan tingkat minat beli konsumen antara OH! SOME dan MINISO yang dipengaruhi *colour design* dan *display* toko.

## Metode

Metode kuantitatif digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini melalui metode survei. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini bersifat asosiatif dan komparatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Sementara itu, penelitian komparatif berfokus pada membandingkan dua atau lebih kelompok, variabel, atau fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mall Solo Paragon dan berdomisili di Solo Raya (Surakarta, Boyolali, Sragen, Karanganyar, Sukoharjo, Wonogiri, Klaten).

Dalam penelitian ini, metode *non-probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, peneliti secara sengaja memilih partisipan berdasarkan penilaian dan kriteria tertentu yang mendukung fokus penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Oleh karena itu, ada kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti dengan topik penelitian, yaitu (1) pengunjung Mall Solo Paragon dan berdomisili di Solo Raya (Surakarta, Boyolali, Sragen, Karanganyar, Sukoharjo, Wonogiri, Klaten), (2) sudah pernah berkunjung ke OH! SOME dan MINISO di Mall Solo Paragon, dan (3) tidak harus pernah berbelanja di OH! SOME dan MINISO, minimal pernah datang berkunjung. Jumlah sampel minimal dari desain penelitian kuantitatif *causal-comparatif* adalah 51 partisipan untuk setiap kelompok dengan hipotesis satu sisi dan 64 partisipan untuk hipotesis dua sisi (Rasyid, 2022). Data untuk pengujian hipotesis adalah 120 responden dari kuisisioner online yang dipublikasikan kepada responden.

Kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini, dibagikan kepada partisipan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Skala pengukuran kuesioner menggunakan skala likert yaitu 1-4 antara lain sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4) (Pasaribu et al., 2023). Analisis regresi linear berganda diaplikasikan untuk menguji pengaruh *color design* dan *display* toko terhadap minat beli konsumen secara simultan di OH! SOME dan MINISO. Secara keseluruhan, signifikansi model regresi diuji menggunakan analisis uji F, sedangkan menguji pengaruh parsial masing-masing variabel dependent digunakan analisis uji t. Selain itu, uji independent samples t-test digunakan untuk mengukur perbandingan rata-rata minat beli konsumen antara OH! SOME dan MINISO.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisi Statistik Deskriptif

Gambaran umum perihal rata-rata dan ukuran sebaran dari masing-masing variabel yang dianalisis akan dijelaskan menggunakan analisis deskriptif.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

		Statistics					
		CD_OHSOME	DP_OHSOME	MB_OHSOME	CD_MINISO	DP_MINISO	MB_MINISO
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		9,60	12,40	12,00	10,13	12,97	12,30
Std. Deviation		1,610	2,313	2,841	1,814	1,866	2,277
Variance		2,593	5,352	8,069	3,292	3,482	5,183

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, dengan *color design* dan *display* toko sebagai variabel independen (X), dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y). Setiap variabel mempunyai indikator penelitian yang digunakan sebagai alat ukur. Variabel *color design* menggunakan tiga indikator penelitian dengan skor kriterium 12, pada variabel *display* toko dan variabel minat beli menggunakan empat indikator penelitian dengan skor kriterium 16, (jika setiap indikator dijawab sangat setuju). Rata-rata (*mean*) diperoleh dari hasil uji statistik deskriptif pada penelitian OH! SOME dengan *color design* sebesar 9,60, *display* toko sebesar 12,40, dan minat beli sebesar 12,00. Sedangkan pada penelitian MINISO, dihasilkan rata-rata *color design* sebesar 10,13, *display* toko sebesar 12,97, dan minat beli sebesar 12,30. Rata-rata ini secara keseluruhan menunjukkan data dari responden terhadap variabel-variabel terletak pada daerah setuju.

**Analisis Statistik Inferensial**

**Uji Asumsi Klasik**

Hasil data yang telah diperoleh akan diolah dengan uji asumsi klasik terlebih dahulu guna menjamin bahwa model regresi yang akan diterapkan telah sesuai dengan kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) sehingga dapat diterapkan dengan baik.

**Uji Normalitas**

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1_CD_OHSOME	.136	30	.165	.945	30	.122
X1_CD_MINISO	.153	30	.071	.913	30	.018
X2_DP_OHSOME	.129	30	.200 <sup>*</sup>	.944	30	.115
X2_DP_MINISO	.159	30	.051	.928	30	.044
Y_MB_OHSOME	.140	30	.138	.919	30	.026
Y_MB_MINISO	.135	30	.169	.954	30	.215

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

(Sumber : Data diolah, 2024)

Untuk memastikan model regresi memiliki distribusi normal sehingga kesimpulan yang diambil valid, dilakukan uji normalitas pada data yang dianalisis (Usmadi, 2020). Apabila nilai *asymptotic significance*  $\geq$  (lebih dari sama dengan) 0,05, maka data yang dimiliki dapat dinyatakan telah berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas diujikan pada sampel kecil sebesar 30 responden. Berdasarkan tabel uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa semua model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas diperlukan untuk melihat keterkaitan antara masing-masing variabel. Apabila variabel independen (X) saling berkorelasi atau terkait, maka kondisi tersebut dapat membuat analisis menjadi tidak reliable, sehingga model regresi perlu disesuaikan atau dimodifikasi agar memenuhi asumsi klasik (Effiyaldi et al., 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas di OH! SOME

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		X2_DP_OHSOME	X1_CD_OHSOME
1	Correlations		
	X2_DP_OHSOME	1.000	-.450
	X1_CD_OHSOME	-.450	1.000

(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel *coefficient correlations*, terlihat bahwa variable *color design* dan *display* toko memiliki kolerasi sedang sebesar 0,45 (45%), yang menunjukkan adanya hubungan linear yang tidak terlalu kuat di antara kedua variable. Jauh dibawah 95%, sehingga dapat artikan variabel-variabel bebas dalam model ini tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi sehingga masalah multikolinieritas dapat diabaikan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas di OH! SOME

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.366	2.326		-1.017	.318		
X1_CD_OHSOME	.435	.187	.303	2.325	.028	.798	1.254
X2_DP_OHSOME	.722	.153	.614	4.713	.000	.798	1.254

a. Dependent Variable: Y\_MB\_OHSOME

(Sumber : Data diolah, 2024)

Pada bagian *collinearity statistic*, nilai toleransi untuk variable *color design* adalah 0,798; *display* toko 0,798. > 0,1 (nilai toleransi rendah dapat menunjukkan adanya multikolinieritas). Nilai-nilai toleransi masih berada pada tingkat yang tidak menunjukkan adanya multikolonierias. Di sisi lain, nilai VIF *color design* dan *display* toko adalah 1.254, < 10 (yang mana VIF masih dibawah 10 ). Berdasarkan nilai toleransi dan nilai VIF yang rendah, menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas yang signifikan dalam model ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas di MINISO

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		X2_DP_MINISO	X1_CD_MINISO
1	Correlations	1.000	-.507
		-.507	1.000
	Covariances	.043	-.019
		-.019	.034

a. Dependent Variable: Y\_MB\_MINISO

(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel *coefficient correlations*, terlihat bahwa variable *color design* dan *display* toko memiliki kolerasi sedang sebesar 0,507 (50%), yang menunjukkan adanya hubungan linear yang tidak terlalu kuat di antara kedua variable. Jauh dibawah 95%, sehingga dapat artikan variabel-variabel bebas dalam model ini tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi sehingga masalah multikolinieritas dapat diabaikan.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas di MINISO

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.215	2.599		.852	.402		
	X1_CD_MINISO	.014	.184	.013	.074	.941	.743	1.345
	X2_DP_MINISO	.771	.208	.635	3.710	.001	.743	1.345

a. Dependent Variable: Y\_MB\_MINISO

(Sumber : Data diolah, 2024)

Pada bagian *collinearity statistic*, nilai toleransi untuk variable *color design* adalah 0,743; *display* toko 0,743. > 0,1 (nilai toleransi rendah yang menunjukkan adanya multikolinieritas). Nilai-nilai toleransi berada pada tingkat yang tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Pada nilai VIF *color design* dan *display* toko adalah 1.345, < 10 (yang mana VIF masih dibawah 10 ) maka dapat diterima. Berdasarkan nilai toleransi dan nilai VIF yang rendah, menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas yang signifikan dalam model ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa kesamaan varian residual dalam model regresi. Melalui uji ini, dihasilkan model regresi yang dapat dipastikan memenuhi syarat asumsi klasik sehingga estimasi yang dihasilkan tidak bias. Jika heteroskedastisitas terdeteksi, maka langkah perbaikan perlu dilakukan agar hasil analisis tetap valid (Firdausya & Indawati, 2023).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas di OH! SOME

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.116	1.333		2.338	.027
	X1_CD_OHSOME	-.082	.107	-.160	-.767	.450
	X2_DP_OHSOME	-.056	.088	-.134	-.643	.525

a. Dependent Variable: ABRES1

(Sumber : Data diolah, 2024)

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 7 menyatakan bahwa tidak terdapat bukti empiris yang mendukung adanya ketidaksamaan varian residual pada variabel *color design* dan *display* toko. Variabel *color design* ( $X_1$ ) tidak memiliki hubungan signifikan karena p-value 0,450 > 0,05 sehingga tidak ada masalah ketidaksesuaian varian (heteroskedastisitas) pada variabel  $X_1$ . Begitu pula dengan variabel *display* toko ( $X_2$ ) tidak ada hubungan signifikan karena p-value 0,520 > 0,05 sehingga  $X_2$  tidak ada masalah ketidaksesuaian varian (heteroskedastisitas).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas di MINISO

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.507	1.540		1.628	.115
	X1_CD_MINISO	-.122	.109	-.244	-1.121	.272
	X2_DP_MINISO	.039	.123	.068	.313	.756

a. Dependent Variable: ABRES2

(Sumber : Data diolah, 2024)

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti empiris yang mendukung adanya ketidaksamaan varian residual pada variabel *color design* dan

*display* toko. Variabel *color design* (X<sub>1</sub>) tidak memiliki hubungan signifikan karena karena p-value 0,272 > 0,05 sehingga tidak ada masalah ketidaksesuaian varian (heteroskedastisitas) pada variabel X<sub>1</sub>. Begitu pula dengan variabel *display* toko (X<sub>2</sub>) tidak ada hubungan signifikan karena p-value 0,756 > 0,05 sehingga X<sub>2</sub> tidak ada masalah ketidaksesuaian varian (heteroskedastisitas).

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

*Color Design* dan *Display* Toko Terhadap Minat Beli Konsumen di OH! SOME

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,027	1,011		,027	,979
	CD_OHSOME	,050	,109	,029	,458	,648
	DP_OHSOME	,907	,072	,793	12,517	,000

B  
a. Dependent Variable: MB\_OHSOME  
sebagai berikut: lapat ditulis

$$MB = 0,027 + 0,050CD + 0,907DP + \epsilon.$$

Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa titik awal hubungan antara variabel independen dan dependen adalah 0,027. Hal ini berarti jika variabel independen (*color design* dan *display* toko) bernilai nol, maka variabel dependen berupa minat beli konsumen diperkirakan akan bernilai sebesar 0,027. Koefisien *color design* sebesar +0,050 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *color design* akan berbanding lurus dengan peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,050 satuan dengan hubungan yang bersifat positif. Sementara itu, koefisien *display* toko sebesar +0,907 berarti setiap kenaikan satu satuan pada *display* toko akan berbanding lurus pula dengan peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,907 satuan dengan sifat hubungan yang positif.

Namun, variabel *color design* tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sebagaimana dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 9, yaitu sebesar 0,648 yang lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , serta nilai t-hitung sebesar 0,458 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1,980. Dengan demikian, hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternatif pertama (H<sub>1</sub>) ditolak. Di sisi lain, variabel *display* toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , serta nilai t-hitung sebesar 12,517 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980. Dengan demikian, hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

Tabel 10. Hasil R Square

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 <sup>a</sup>	,653	,647	1,671

a. Predictors: (Constant), DP\_OHSOME, CD\_OHSOME

(Sumber : Data diolah, 2024)

Hasil *R Square* menunjukkan, variabel *color design* dan *display* toko berkontribusi sebesar 65,3% dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen di Oh! Some.

Adapun sisanya, yaitu sebesar 34,7%, dipengaruhi oleh variabel variasi lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

*Color Design dan Display Toko Terhadap Minat Beli Konsumen di MINISO*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,159	1,030		,154	,878
	CD_MINISO	,199	,113	,126	1,760	,081
	DP_MINISO	,791	,082	,689	9,602	,000

a. Dependent Variable: MB\_MINISO

(Sumber : Data diolah, 2024)

Bentuk persamaan regresi yang dihasilkan berdasarkan pada tabel 11 dapat ditulis sebagai berikut:

$$MB = 0,159 + 0,199CD + 0,791DP + \epsilon.$$

Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa titik awal hubungan antara variabel independen dan dependen adalah 0,159. Hal ini berarti apabila variabel independen (*color design* dan *display toko*) bernilai nol, maka variabel dependen, yaitu minat beli konsumen, diperkirakan akan bernilai sebesar 0,159. Koefisien *color design* sebesar +0,199 menunjukkan hubungan positif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada *color design* akan berbanding lurus dengan peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,199 satuan. Demikian pula, koefisien *display toko* sebesar +0,791 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *display toko* akan meningkatkan pula minat beli konsumen sebesar 0,791 satuan, dengan hubungan yang bersifat positif.

Namun, variabel *color design* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sebagaimana terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,081, yang lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , serta nilai t-hitung sebesar 1,760, yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,980. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, dan hipotesis alternatif ketiga ( $H_3$ ) ditolak. Sebaliknya, variabel *display toko* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , serta nilai t-hitung sebesar 9,602, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif keempat ( $H_4$ ) diterima.

Tabel 12. Hasil R Square

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 <sup>a</sup>	,590	,583	1,749

a. Predictors: (Constant), DP\_MINISO, CD\_MINISO

(Sumber : Data diolah, 2024)

Dalam penelitian ini, variabel *color design* dan *display toko* mampu berkontribusi sebesar 59% dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen di MINSO. Adapun sisanya, yaitu sebesar 41%, dipengaruhi oleh variasi lain yang belum ter jelaskan dalam model penelian ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Simultan *Color Design* dan *Display Toko* Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Konsumen di OH! SOME

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,062	2	307,031	110,014	,000 <sup>b</sup>
	Residual	326,529	117	2,791		
	Total	940,592	119			

a. Dependent Variable: MB\_OHSOME

b. Predictors: (Constant), DP\_OHSOME, CD\_OHSOME

(Sumber : Data diolah, 2024)

Hasil analisis varians menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersamaan antara *color design* dan *display toko* terhadap minat beli konsumen di OH! SOME, yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 5%. Temuan ini menolak hipotesis awal (H<sub>0</sub>) bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh dan mendukung hipotesis alternatif kelima (H<sub>5</sub>) bahwa *color design* dan *display toko* secara bersama-sama berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen.

Tabel 14. Hasil Uji Simultan *Color Design* dan *Display Toko* Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Konsumen di MINISO

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514,836	2	257,418	84,168	,000 <sup>b</sup>
	Residual	357,830	117	3,058		
	Total	872,667	119			

a. Dependent Variable: MB\_MINISO

b. Predictors: (Constant), DP\_MINISO, CD\_MINISO

(Sumber : Data diolah, 2024)

Hasil analisis varians menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersamaan antara *color design* dan *display toko* terhadap minat beli konsumen di MINISO, yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 5%. Temuan ini menolak hipotesis awal (H<sub>0</sub>) bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh dan mendukung hipotesis alternatif keenam (H<sub>6</sub>) bahwa *color design* dan *display toko* secara bersama-sama berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen.

**Uji Independent Samples Test (T-Test)**

Tabel 15. Hasil Uji *Independent Samples Test*

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MB_OHSOME_MINISO	Equal variances assumed	1,035	,310	-,631	238	,528	-,225	,356	-,927	,477
	Equal variances not assumed			-,631	237,666	,528	-,225	,356	-,927	,477

(Sumber : Data diolah, 2024)

Pengujian Independent Samples Test dilakukan dengan membandingkan minat beli konsumen antara OH! SOME dengan MINISO di Solo Paragon. Pada tabel Independent Samples Test menunjukkan bahwa nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 5%, yaitu 0,528. Hal ini menyatakan bahwa  $H_0$  dapat diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga tidak ada bukti yang cukup kuat untuk menyatakan rata-rata minat beli konsumen di OH! SOME dan MINISO berbeda secara signifikan.

## **Pengaruh *Color Design* Terhadap Minat Beli Konsumen**

*Color design* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen baik di OH! SOME maupun di MINISO. Hal ini memperkuat penelitian Khan et al. (2023) yang mengemukakan bahwa warna dapat menjadi elemen yang diabaikan. Meskipun warna memiliki peran dalam menciptakan kesan visual, preferensi konsumen sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti penataan produk dan kualitas *display*. Oleh karena itu, meskipun penting, *color design* bukanlah faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, terutama ketika aspek visual lainnya lebih dominan dalam menarik perhatian konsumen.

## **Pengaruh *Display* Toko Terhadap Minat Beli Konsumen**

*Display* toko terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, baik di OH! SOME maupun di MINISO. Temuan ini selaras dengan penelitian Haerani (Haerani, 2021), yang menyatakan bahwa tata letak toko, pencahayaan, dan elemen visual lainnya berperan penting dalam menciptakan suasana yang menarik dan mendorong keputusan pembelian. *Display* toko yang baik tidak hanya meningkatkan estetika ruang, tetapi juga memudahkan konsumen dalam menjelajahi toko dan menemukan produk yang mereka butuhkan. Dengan suasana toko (*store admosphere*) yang menarik dan nyaman, pengalaman berbelanja pelanggan menjadi lebih positif, sehingga meningkatkan potensi pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan *display* toko secara optimal menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha ritel untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen.

## **Pengaruh *Color Design* dan *Display* Toko Terhadap Minat Beli Konsumen**

Secara simultan, variabel *color design* dan *display toko* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di masing-masing toko, baik OH! SOME maupun MINISO. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi elemen visual dalam desain warna dan penataan produk dapat menciptakan daya tarik yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun *color design* tidak berpengaruh signifikan secara individu, keberadaannya bersama dengan *display toko* tetap memberikan kontribusi dalam membangun suasana visual yang menarik. Oleh karena itu, optimalisasi kedua aspek ini secara bersamaan dapat menjadi formula yang ampuh bagi pelaku usaha ritel dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar atau secara berkelanjutan.

## **Perbandingan Rata-rata Minat Beli Konsumen antara OH! SOME dan MINISO**

Pengujian T-Test mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang terlihat antara MINISO dan OH! SOME dalam hal rata-rata minat beli konsumen. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, rata-rata minat beli konsumen di OH! SOME tercatat sebesar 12,00%, sedangkan di MINISO sebesar 12,30%. Perbedaan yang kecil ini mengindikasikan bahwa kedua toko memiliki daya tarik yang relatif serupa di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *color design* dan *display toko* serta elemen visual lainnya diterapkan dengan efektivitas yang hampir sama di kedua toko. Dengan demikian, strategi pemasaran dan visual yang konsisten dapat menciptakan persepsi positif yang seimbang di antara konsumen pada berbagai merek atau toko ritel.

## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *display* toko merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen baik di OH! SOME maupun di MINISO, sedangkan *color design* tidak memberikan pengaruh signifikan secara individu. Namun, secara simultan, kedua variabel ini terbukti berkontribusi dalam menciptakan daya tarik visual yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak adanya perbedaan signifikan dalam rata-rata minat beli konsumen di kedua toko menunjukkan bahwa strategi visual yang diterapkan oleh OH! SOME dan MINISO telah mencapai efektivitas yang serupa di mata konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menegaskan bahwa *display* toko merupakan elemen utama dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli, sehingga optimalisasi aspek ini menjadi strategi prioritas dalam pengelolaan toko ritel. Keterbatasan penelitian ini ialah ruang lingkup variabel independen yang digunakan, yaitu hanya mencakup *color design* dan *display* toko. Akibatnya, faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti, promosi, kualitas produk, atau harga belum dianalisis secara mendalam. Selain itu, pengukuran minat beli konsumen didasarkan pada persepsi yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang mana rentan terhadap bias responden, seperti kecenderungan untuk memberikan jawaban yang diasumsikan sesuai dengan norma sosial, dan bukan atas pengalaman, serta asumsi pribadi. Oleh karena itu, menambahkan variabel independen lain yang relevan dapat dilakukan sebagai harapan untuk penelitian selanjutnya, serta menggunakan metode pengukuran yang lebih komprehensif.

## Daftar Rujukan

- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2). <https://doi.org/10.30736/jesa.v5i2.89>
- Arianty, N. (2022). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan-Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang* (M. F. Rambe, Ed.). UMSU PRESS.
- Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen MINISO Kota Bandung). *SOSIOHUMANITAS*, 20(1).
- Associe. (2024). *Kenapa KKV Ganti Nama Jadi OH! SOME?* Associe.Co.Id. <https://associe.co.id/berita/kenapa-kkv-ganti-nama-jadi-oh-some/>
- Berger, J. (2015). Word of Mouth and Interpersonal Communication. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 368–397). Cambridge University Press.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (Thirteenth). Pearson Education.
- Birren, F. (2016). *Color Psychology and Color Therapy: A factual Study of The Influence of Color On Human Life*. Hauraki Publishing.
- Ebster, Claus., & Garaus, M. (2015). *Store Design and Visual Merchandising : Creating Store Space That Encourages Buying* (N. Malhotra, Ed.; 2nd ed.). Business Expert Press.
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 94–102. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi

Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796.

Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store Satisfaction and Store Loyalty: The Moderating Role of Store Atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>

Gal, D. (2015). Identity-Signaling Behavior. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 257–281). Cambridge University Press.

Haerani, A. (2021). Pengaruh Display Toko Dan Harga Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sbmart Gedebage Bandung. *E- Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 104–124.

Haller, K. (2019). *The Little Book of Colour: How to Use the Psikology of Colour on Transform Your Life*. Penguin Life.

Jayant, J., Malhotra, K., Alanjeri, M. A., & Mittal, I. (2021). A Case Study: Miniso. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*.

Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010095>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli, Ed.; 17th ed.). Pearson Education.

Levy, M., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw Hill.

Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3).

Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising* (Third). Laurence King.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (Fourteenth). McGraw-Hill Education.

NRF. (2020). *Growing Emphasis on Convenience for Today's Consumers*. National Retail Federation.

Paila, J. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisins*, 6(1), 58–65.

Pasaribu, D., Situmorang, C. V., Darmayanti, N., Triyani, Y., Heningtyas, O. S., Astuti, E. B., Syamil, A., Wardhana, A., Indriani, I. K., Syarif, S. M., Amru, M., Sulaksono, H., Rachmanu, E. D., Setiawan, G., Halawa Forman, Sundari, A., & Silvera, D. L. (2023). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif* (Y. Welly, Ed.). Media Sains Indonesia.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (M. Masykur, Ed.; 9th ed.). Salemba Empat.

Ragil. (2017). *8 Bulan, Miniso Miliki 50 Gerai di Indonesia*. Jpnn.Com. <https://m.jpnn.com/news/8-bulan-miniso-miliki-50-gerai-di-indonesia>

Rahmawati, F., & Nurhadi. (2024). The Influence of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and

Sales Promotion on Impulse Buying For KKV Consumers at The Surabaya City Galaxy Mall. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 259–269. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i2.16378>

Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode dan Praktek*. IAIN KEDIRI PERSS.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2015). Power and Consumer Behavior. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 301–331). Cambridge University Pres.

Septian, A. (2023). *Ngintip KKV Solo Paragon KKV Pertama di Solo*. Architecrure Blog. <https://www.google.com/amp/s/asedino.com/2023/10/16/ngintip-kkv-solo-paragon-kkv-pertama-di-solo/amp/>

Simanullang, S. R., Sihotang, P. M., & Suginam, S. (2023). Pengaruh Display Tata Ruang Toko terhadap Suasana Berbelanja dan Minat Beli pada Indomaret Teladan Medan dalam Tinjauan Teori Muslim Behavior. *Krigan: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.30983/krigan.v1i1.6595>

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

Townsend, C., Kaiser, U., & Schreier, M. (2015). User Design through Self-Customization. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 233–254). Cambridge University Press.

Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).

Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 214–226.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA. <https://www.researchgate.net/publication/382028726>

Wasista, I. P. U. (2020). Persepsi Warna Terhadap Sisi Afeksi Konsumen Pada Produk Pada Ruang Retail. *PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(1), 18–23.

Yuniar, T., Halin, H., & Hildayanti, S. K. (2024). Pengaruh Emotional Marketing dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk KKV di Palembang Indah Mall. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi)*, 10(6), 3209–3218. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3317>