



PENGARUH BRAND IMAGE, VISUAL MERCHANDISING & STORE LAYOUT TERHADAP PURCHASE INTENTION DI TOKO D PURPLE TERNATE

Fransisca Audrelia Ang,

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi,
Manado

Chykaang04@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, visual merchandising, and store layout on purchase intention at D Purple Store Ternate. This research uses a descriptive quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 50 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, visual merchandising has a positive and significant effect on purchase intention, while store layout has a positive but insignificant effect on purchase intention. Simultaneously, brand image, visual merchandising, and store layout have a positive and significant effect on purchase intention. These findings indicate that consumer purchase intention is strongly influenced by brand perception and in-store visual presentation, while store layout plays a supporting role in shaping the shopping experience. Therefore, strengthening branding strategies and visual merchandising is essential to increase consumer purchase intention.

Keywords: Brand Image, Visual Merchandising, Store Layout, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *visual merchandising*, dan *store layout* terhadap *purchase intention* di Toko D Purple Ternate. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](#)

<i>purchase intention</i>, sedangkan <i>store layout</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Secara simultan, ketiga variabel, yaitu <i>brand image</i>, <i>visual merchandising</i>, dan <i>store layout</i>, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi merek dan tampilan visual toko, sementara tata letak toko memiliki peran pendukung dalam menciptakan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, penguatan strategi <i>branding</i> dan <i>visual merchandising</i> menjadi faktor penting dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen. Kata Kunci: <i>Brand Image, Visual Merchandising, Store Layout, Purchase Intention</i>	
--	--

1. Pendahuluan

Perkembangan industri ritel, khususnya ritel fashion, mengalami persaingan yang semakin ketat seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya ekspektasi terhadap pengalaman berbelanja. Konsumen kini tidak hanya berfokus pada fungsi produk, tetapi juga pada nilai simbolik, kenyamanan, serta pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian, sehingga pelaku usaha ritel fashion dituntut untuk menciptakan daya tarik yang mampu membedakan tokonya dari usaha sejenis. Kota Ternate memiliki potensi pasar yang cukup besar bagi perkembangan usaha ritel, dengan jumlah penduduk mencapai 210.836 jiwa pada tahun 2024 dan laju pertumbuhan penduduk sebesar 2,85 persen [1]. Perkembangan ini juga tercermin dari meningkatnya jumlah sarana perdagangan, di mana jumlah toko bertambah dari 389 unit pada tahun 2023 menjadi 416 unit pada tahun 2024, sementara total sarana perdagangan keseluruhan meningkat dari 2.775 unit menjadi 3.343 unit pada periode yang sama. Kondisi tersebut menggambarkan semakin ketatnya persaingan antarpelaku ritel dalam menarik perhatian konsumen.

Di tengah persaingan tersebut, *purchase intention* menjadi indikator penting yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller, *purchase intention* mencerminkan respons psikologis konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang diterima, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, dan hal ini turut dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu toko ritel [2]. Salah satu faktor utama yang memengaruhi *purchase intention* adalah *brand image*, di mana citra merek yang kuat mampu membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan keterikatan emosional, sehingga konsumen cenderung memiliki niat beli lebih tinggi pada toko dengan citra yang profesional, terpercaya, dan relevan dengan gaya hidup mereka [3].

Selain *brand image*, *visual merchandising* juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen secara langsung di dalam toko. Penataan produk, penggunaan warna, pencahayaan, dan display yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, mendorong konsumen mengeksplorasi produk lebih lanjut, serta memengaruhi keputusan pembelian [4]. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *store layout*, yaitu tata letak toko yang memberikan kenyamanan, kemudahan navigasi, dan efisiensi pergerakan konsumen, sehingga dapat memperpanjang waktu kunjungan dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Ketiga faktor ini *brand image*, *visual merchandising*, dan *store layout* saling berkaitan dalam membentuk

pengalaman berbelanja konsumen di toko ritel fashion, sehingga pemahaman mengenai pengaruhnya terhadap purchase intention menjadi penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi daya saing.

Fenomena persaingan ini juga terlihat pada berbagai usaha ritel di Kota Ternate. Penelitian pada MINISO Jatiland Mall Ternate menunjukkan bahwa 74 persen konsumen telah berkunjung sekurang-kurangnya lima kali, yang mengindikasikan pentingnya suasana dan pengalaman berbelanja dalam mendorong kunjungan ulang [5]. Sementara itu, desain dan pencahayaan Toko Arabeauty memperoleh penilaian masing-masing sebesar 88,3 persen dan 84,5 persen dalam menarik perhatian konsumen [6], dan pada TMDASH.ID ditemukan bahwa komunikasi merek dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli [7]. Toko D Purple Ternate dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu toko ritel fashion lokal menjual merek seperti Cressida dan Hugo yang perlu mempertahankan daya tarik dan minat beli konsumennya melalui pembaruan koleksi, visual merchandising, dan store layout, namun sejauh mana upaya tersebut berpengaruh terhadap purchase intention belum dapat dibuktikan secara empiris.

Data pengunjung dan penjualan Toko D *Purple* periode 3-9 Januari 2026 menunjukkan fluktuasi yang mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan tidak selalu sejalan dengan jumlah pengunjung; pada 6 dan 8 Januari, misalnya, jumlah pengunjung relatif rendah namun penjualan tetap tinggi, sementara pada 5 dan 9 Januari, kenaikan traffic tidak diikuti lonjakan penjualan yang proporsional. Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa identitas dan citra merek dinilai cukup konsisten dan positif, penataan display serta pencahayaan dinilai menarik namun belum konsisten di seluruh area, dan navigasi/alur pergerakan konsumen dinilai cukup baik namun belum optimal terutama saat toko ramai sementara ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tergolong tinggi tetapi tidak seluruhnya berujung pada pembelian. Temuan tersebut memperkuat adanya fenomena penelitian bahwa purchase intention tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengunjung, tetapi juga oleh persepsi terhadap brand image, kualitas visual merchandising, dan efektivitas store layout, sehingga penelitian kuantitatif diperlukan untuk menguji secara empiris pengaruh ketiga variabel tersebut baik parsial maupun simultan terhadap purchase intention konsumen di Toko D Purple Ternate, sekaligus mengisi research gap mengingat penelitian serupa pada toko ritel fashion lokal di Kota Ternate masih terbatas.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Harinie (2024:50) [8], manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan, di mana definisi ini menekankan pentingnya perencanaan strategi bisnis dalam mencapai hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Pandangan ini didukung oleh penelitian Nengsih dan Priyono, yang mengemukakan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pendekatan manajemen pemasaran, serta menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern [9]. Dari kedua pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan, dan bahwa

pendekatan yang terus disesuaikan dengan perkembangan teknologi menunjukkan bahwa adaptasi menjadi faktor penting dalam manajemen pemasaran modern.

Brand Image

Menurut Ekasari (2024:24) [10], brand image adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalamannya terhadap produk tersebut, yang jika positif dapat menciptakan loyalitas dan menambah nilai produk. Hal ini diperkuat oleh Abdullah et al. (2024:525) [11], yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan memengaruhi niat beli, dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan promosi media sosial. Dengan demikian, brand image adalah kesan mendalam konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan indikator berupa asosiasi merek, kualitas persepsi, dan loyalitas konsumen.

Visual Merchandising

Menurut Prakash et al. (2024:30) [2], visual merchandising adalah seni menampilkan produk secara visual agar dapat menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian, diperkuat oleh Dhillon et al. (2024:142) [3] yang menyatakan bahwa visual merchandising mencakup elemen-elemen seperti penataan produk, pencahayaan, dan warna untuk menciptakan suasana yang mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, visual merchandising dapat disimpulkan sebagai upaya penataan produk yang menarik perhatian konsumen melalui visual yang efektif serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, dengan indikator berupa penataan produk, pencahayaan, dan warna yang berperan penting dalam memengaruhi mood pelanggan dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk berbelanja.

Store Layout

Kaligis (2024:27)[12] mendefinisikan store layout sebagai tata letak toko yang dirancang untuk memudahkan navigasi pelanggan dan menciptakan aliran yang nyaman selama berbelanja, sejalan dengan Harinie (2024:52) [8] yang menyatakan bahwa tata letak toko yang baik harus mempertimbangkan aspek kenyamanan dan efisiensi untuk menciptakan pengalaman belanja yang optimal. Dengan demikian, store layout dapat disimpulkan sebagai pengaturan fisik ruang dalam toko yang bertujuan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses produk, dengan indikator utama berupa alur navigasi, penempatan produk, dan kenyamanan fisik, yang saling berkaitan dalam memberikan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen.

Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan oleh Rahmawati (2024:55) [13] sebagai niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan mereka, sejalan dengan Ekasari et al. (2024:28) [10] yang menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi produk, harga, dan pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, purchase intention dapat disimpulkan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari produk maupun pengalaman pribadi konsumen, dengan indikator berupa persepsi harga, kualitas produk, dan loyalitas merek yang membentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu.

Pengembangan Hipotesis

- H1: Brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention di Toko D Purple Ternate
- H2: Visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap purchase intention di Toko D Purple Ternate
- H3: Store layout berpengaruh signifikan terhadap purchase intention di Toko D Purple Ternate
- H4: Brand Image, Visual Merchandising, dan Store Layout berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention di Toko D Purple Ternate.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diteliti [14]. Populasi penelitian adalah 200 pengunjung Toko D Purple Ternate rata-rata per bulan, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu dalam hal ini konsumen yang sering berkunjung dan melakukan pembelian di toko tersebut. Data yang digunakan terdiri atas data primer, yang diperoleh langsung dari responden, dan data sekunder yang bersumber dari studi kepustakaan seperti buku dan jurnal [15].

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan model *Skala Likert (Likert Scale)* lima tingkat, mulai dari Sangat Setuju (skor 5) hingga Sangat Tidak Setuju (skor 1), yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel *brand image*, *visual merchandising*, *store layout*, dan *purchase intention*. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada taraf signifikansi 5% (0,36), dan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas (dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor / VIF*), serta uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot*. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ untuk mengetahui pengaruh brand image, visual merchandising, dan store layout terhadap purchase intention, dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (*adjusted R square*) untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk melihat pengaruh secara parsial dan uji *F* untuk melihat pengaruh secara simultan, dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE
Jenis Kelamin		

Male / Pria	35	70%
Female / Wanita	15	30%
Jumlah	50	100%

Usia

Dibawah 18 tahun	2	4%
18-25 tahun	21	42%
25 tahun ke atas	27	54%
Jumlah	50	100%

Lama berbelanja di toko

Kurang dari 6 bulan	10	20%
6-12 bulan	21	42%
Lebih dari 12 bulan	19	38%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh konsumen pria sebanyak 35 orang (70%) dibandingkan wanita 15 orang (30%), dengan mayoritas berusia 25 tahun ke atas sebanyak 27 orang (54%), diikuti kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 21 orang (42%), dan usia di bawah 18 tahun hanya 2 orang (4%). Dari segi lama berbelanja, sebanyak 40 responden atau 80% telah berbelanja di Toko D Purple Ternate selama sekurang-kurangnya enam bulan, terdiri atas 21 responden (42%) dengan lama berbelanja 6-12 bulan dan 19 responden (38%) lebih dari 12 bulan, sedangkan sisanya 10 responden (20%) berbelanja kurang dari 6 bulan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah cukup mengenal kondisi toko dan memiliki pengalaman yang relevan untuk menilai variabel *brand image*, *visual merchandising*, *store layout*, dan *purchase intention* di Toko D Purple Ternate.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas Purchase Intention (Y)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.825	0.278	Valid
2	0.836	0.278	Valid
3	0.895	0.278	Valid
4	0.873	0.278	Valid
5	0.765	0.278	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,279. Nilai r-hitung item pertama sebesar 0,825, item kedua sebesar 0,836, item ketiga sebesar 0,895, item keempat sebesar 0,873, dan item kelima sebesar 0,765. Seluruh item pernyataan pada variabel *Purchase Intention* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Store Layout (X3)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.800	0.278	Valid
2	0.874	0.278	Valid
3	0.856	0.278	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Store Layout* (X3) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,279. Nilai r-hitung item pertama sebesar 0,800, item kedua sebesar 0,874, dan item ketiga sebesar 0,856. Seluruh item pernyataan pada variabel *Store Layout* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Visual Merchandising (X2)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.688	0.278	Valid
2	0.601	0.278	Valid
3	0.690	0.278	Valid
4	0.839	0.278	Valid
5	0.646	0.278	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Visual Merchandising* (X2) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,279. Nilai r-hitung item pertama sebesar 0,688, item kedua sebesar 0,601, item ketiga sebesar 0,690, item keempat sebesar 0,839, dan item kelima sebesar 0,646. Seluruh item pernyataan pada variabel *Visual Merchandising* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 5. Uji Validitas Brand Image (X1)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.522	0.278	Valid
2	0.540	0.278	Valid
3	0.708	0.278	Valid
4	0.769	0.278	Valid
5	0.772	0.278	Valid
6	0.553	0.278	Valid
7	0.700	0.278	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,279. Nilai r-hitung item pertama sebesar 0,522, item kedua sebesar 0,540, item ketiga sebesar 0,708, item keempat sebesar 0,769, item kelima sebesar 0,772, item keenam sebesar 0,553, dan item ketujuh sebesar 0,700. Seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.894	0.60	Reliabel
<i>Store Layout</i> (X3)	0.797	0.60	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i> (X2)	0.734	0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X1)	0.774	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,60. Variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai sebesar 0,894, *Store Layout* sebesar 0,797, *Visual Merchandising* sebesar 0,734, dan *Brand Image* sebesar 0,774. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dinyatakan reliabel.

Seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya karena telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas berdasarkan jawaban dari 50 responden.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18168167
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,059
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
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.		

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual dari data 50 responden berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,504	1,794		,838	,406
Store Layout (X3)	-,023	,094	-,035	-,241	,811
Visual Merchandising (X2)	,191	,103	,405	1,854	,070
Brand Image (X1)	-,120	,077	-,339	-1,561	,125

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa *Store Layout* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,811, *Visual Merchandising* sebesar 0,070, dan *Brand Image* sebesar 0,125. Seluruh nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 9. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	-1,281	2,983		-,430	,670		
	Store Layout (X3)	,104	,156	,063	,666	,509	,976	1,024
	Visual Merchandising (X2)	,410	,171	,345	2,397	,021	,424	2,358
	Brand Image (X1)	,413	,128	,464	3,239	,002	,428	2,337
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)								

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Store Layout memiliki nilai Tolerance sebesar 0,976 dan VIF sebesar 1,024. Visual Merchandising memiliki nilai Tolerance sebesar 0,424 dan VIF sebesar 2,358, sedangkan Brand Image memiliki nilai Tolerance sebesar 0,428 dan VIF sebesar 2,337. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10. Model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,595	,569	2,252
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X1), Store Layout (X3), Visual Merchandising (X2)				

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil analisis menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,595. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 59,5% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, *Visual Merchandising*, dan *Store Layout*. Sebesar 40,5% variasi *Purchase Intention* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,569 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel sebanyak 50 responden, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Purchase Intention* adalah sebesar 56,9%.

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,281	2,983		-,430	,670
Store Layout (X3)	,104	,156	,063	,666	,509
Visual Merchandising (X2)	,410	,171	,345	2,397	,021
Brand Image (X1)	,413	,128	,464	3,239	,002
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)					

Sumber: Data diolah (2026)

$$Y = -1,281 + 0,413X_1 + 0,410X_2 + 0,104X_3$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar -1,281 dengan signifikansi 0,670 (tidak signifikan), yang menunjukkan nilai prediksi *purchase intention* ketika ketiga variabel independen bernilai nol tidak bermakna secara statistik. Variabel *brand image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,413

dengan signifikansi 0,002, dan *visual merchandising* sebesar 0,410 dengan signifikansi 0,021, yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* setiap kenaikan satu satuan pada masing-masing variabel diperkirakan meningkatkan *purchase intention* sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel lain tetap. Sebaliknya, *store layout* memiliki koefisien regresi sebesar 0,104 dengan signifikansi 0,509, sehingga pengaruhnya terhadap *purchase intention* tidak signifikan secara statistik. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, *brand image* memiliki pengaruh relatif paling kuat di antara ketiga variabel, yaitu sebesar 0,464, menjadikannya prediktor utama *purchase intention* konsumen di Toko D Purple Ternate.

Tabel 12. Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,953	3	114,318	22,547	,000 ^b
	Residual	233,227	46	5,070		
	Total	576,180	49			
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X1), Store Layout (X3), Visual Merchandising (X2)						

Sumber: Data diolah (2026)

Jumlah sampel sebanyak 50 responden dengan tiga variabel independen menghasilkan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 46$. Pada taraf signifikansi 5%, nilai F-tabel yang digunakan adalah sebesar 2,807. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22,547 lebih besar dari F tabel sebesar 2,807 atau $22,547 > 2,807$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Visual Merchandising*, dan *Store Layout* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis keempat atau H4 diterima.

Tabel 13. Uji t (Partial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,281	2,983		-,430	,670
Store Layout (X3)	,104	,156	,063	,666	,509
Visual Merchandising (X2)	,410	,171	,345	2,397	,021
Brand Image (X1)	,413	,128	,464	3,239	,002
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)					

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* memperoleh nilai t-hitung sebesar $3,239 > t\text{-tabel } 2,013$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan H1 diterima. Variabel *visual merchandising* memperoleh nilai t-hitung sebesar $2,397 > t\text{-tabel } 2,013$ dengan signifikansi $0,021 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan H2 diterima. Sementara itu, variabel *store layout*

memperoleh nilai t-hitung sebesar $0,666 < t\text{-tabel } 2,013$ dengan signifikansi $0,509 > 0,05$, sehingga meskipun berpengaruh positif, pengaruhnya terhadap *purchase intention* tidak signifikan dan H3 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian terhadap 50 responden menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Toko D Purple Ternate. Hasil tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,413, nilai t-hitung sebesar 3,239, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Image* diikuti oleh peningkatan *Purchase Intention*. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, reputasi, dan tingkat kepercayaan terhadap Toko D Purple. Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap toko cenderung lebih tertarik untuk mempertimbangkan produk, melakukan pembelian, dan memilih Toko D Purple dibandingkan alternatif toko lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas toko, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membentuk minat beli.

Nilai beta terstandarisasi *Brand Image* sebesar 0,464 merupakan nilai terbesar di antara ketiga variabel independen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh relatif paling kuat terhadap *Purchase Intention*. Pengelola Toko D Purple perlu mempertahankan konsistensi identitas toko, kualitas produk, pelayanan, dan reputasi merek agar persepsi positif konsumen dapat terus diperkuat.

Pengaruh Visual Merchandising terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian terhadap 50 responden menunjukkan bahwa Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Toko D Purple Ternate. Hasil tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,410, nilai t-hitung sebesar 2,397, dan nilai signifikansi sebesar 0,021. Nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa tampilan visual toko memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli konsumen. Visual Merchandising mencakup penataan produk, pencahayaan, penggunaan warna, tampilan rak, dan penyajian produk di dalam toko. Penataan yang menarik dapat membantu konsumen melihat produk dengan lebih jelas, menemukan produk yang dibutuhkan, dan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Tampilan visual yang baik juga dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Visual Merchandising, semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen. Pengelola Toko D Purple perlu menjaga konsistensi penataan produk, menyesuaikan tampilan dengan koleksi terbaru, serta mengoptimalkan pencahayaan dan penggunaan warna agar produk terlihat lebih menarik bagi konsumen.

Pengaruh Store Layout terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian terhadap 50 responden menunjukkan bahwa *Store Layout* memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* di Toko D Purple Ternate. Hasil tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,104, nilai t-hitung sebesar 0,666, dan nilai signifikansi sebesar 0,509. Nilai

signifikansi yang lebih besar daripada 0,05 menunjukkan bahwa penelitian ini belum memperoleh bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa *Store Layout* secara parsial memengaruhi *Purchase Intention*. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa perbaikan tata letak cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli, tetapi besarnya pengaruh tersebut masih relatif kecil dibandingkan *Brand Image* dan *Visual Merchandising*. Tata letak tetap memiliki fungsi dalam memberikan kemudahan navigasi, mengatur penempatan produk, dan menciptakan kenyamanan konsumen selama berbelanja.

Hasil yang tidak signifikan tidak berarti bahwa tata letak toko tidak penting. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Store Layout* belum menjadi faktor utama yang secara langsung membentuk minat beli responden. Pengelola Toko D Purple tetap perlu memperbaiki alur pergerakan, mengurangi area yang terasa sempit, dan menempatkan produk secara lebih terstruktur agar tata letak dapat mendukung pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Pengaruh Brand Image, Visual Merchandising, dan Store Layout secara Simultan terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian terhadap 50 responden menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Visual Merchandising*, dan *Store Layout* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Toko D Purple Ternate. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 22,547 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,807 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hipotesis keempat atau H4 diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,595 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,5% variasi *Purchase Intention*. Sebesar 40,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi konsumen. Ketiga variabel mempunyai fungsi yang saling melengkapi. *Brand Image* membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, *Visual Merchandising* menciptakan daya tarik melalui tampilan produk, sedangkan *Store Layout* mendukung kenyamanan dan kemudahan konsumen selama berada di dalam toko. Pengelolaan ketiga unsur secara terpadu dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil simultan juga menunjukkan bahwa *Store Layout* tetap memiliki peran dalam model penelitian walaupun pengaruh parsialnya tidak signifikan. Tata letak toko dapat berfungsi sebagai faktor pendukung bagi efektivitas *Brand Image* dan *Visual Merchandising*. Strategi peningkatan *Purchase Intention* sebaiknya dilakukan melalui penguatan citra merek, pengoptimalan tampilan visual, dan perbaikan tata letak toko secara terpadu.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *visual merchandising*, dan *store layout* terhadap *purchase intention* konsumen di Toko D Purple Ternate, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *visual merchandising* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik citra toko yang terbentuk di benak konsumen baik dari sisi asosiasi merek maupun kualitas yang dipersepsikan serta semakin menarik penataan produk, pencahayaan, dan warna yang ditampilkan di dalam toko, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Toko D Purple Ternate.

Sementara itu, variabel *store layout* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik berdasarkan hasil uji t. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tata letak toko turut memberikan kontribusi yang mendukung terciptanya kenyamanan berbelanja, faktor tersebut belum menjadi penentu utama yang secara nyata mendorong minat beli konsumen di Toko D Purple Ternate. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh citra merek dan tampilan visual produk dibandingkan dengan susunan fisik ruang toko semata.

Secara simultan, ketiga variabel independen, yaitu *brand image*, *visual merchandising*, dan *store layout*, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Toko D Purple Ternate. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan citra toko, penataan produk secara visual, dan perancangan tata letak yang dilakukan secara terpadu dan saling melengkapi mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen secara keseluruhan terhadap produk-produk yang dijual di Toko D Purple Ternate.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada konsumen Toko D Purple Ternate dengan fokus pada variabel *brand image*, *visual merchandising*, dan *store layout* terhadap *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan faktor lain yang kemungkinan turut memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan karakteristik responden agar hasil yang diperoleh memiliki cakupan yang lebih luas. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, kualitas pelayanan, *customer experience*, promosi, dan persepsi konsumen, serta menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik Kota Ternate. (2025). Kota Ternate dalam angka 2025 (Vol. 23). Badan Pusat Statistik Kota Ternate.
- [2] Prakash, V., Dhingra, S.K., Wagh, M., & Jaiswal, R. (2024). Role of Visual Merchandising in Customer Store Engagement in Retailing: An Empirical Study in the Indian Context. *Journal of Informatics*.
- [3] Dhillon, P., Joshi, S., & Dhillon, S.S. (2024). A Systematic Review Of Visual Merchandising Practices: Trends, Strategies, And Impacts. *Educational Administration: Theory and Practice*.
- [4] Ghofar, K. A., & Indrayani, R. (2025). Analisis Digital Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Mizan Book Store. *CORISINDO* 2025, 1, 511-517.
- [5] Rukmana, A. R., Mohungo, Y., & Laela. (2026). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel mediasi di MINISO Jatiland Mall Ternate. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 11347–1135
- [6] Wakano, R. A., Mahungo, Y., & Buamonabot, I. (2024). The influence of store atmosphere, location, and price perception on purchase decisions: Study on Arabeauty Stores, Ternate City. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(2), 539–552. 6.
- [7] Subhan, Ekawaty, D., & Fahri, J. (2022). Pengaruh brand ambassador non-celebrity terhadap minat beli dimediasi oleh promosi di Instagram: Studi kasus pada TMDASH.ID di Kota Ternate. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 198–208.
- [8] Harinie, L. T. (2024). *Introduction to Marketing Management*. Nobel Institute, 5052.
- [9] Juan, E., & Indrawati, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran

Menggunakan Qris. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(1).

- [10] Ekasari, D., Priyono, S., & Nengsih, W. (2024). The relationship between brand image and purchase intention. *Journal of Economic and Management Research*, 12(1), 24-28.
- [11] Abdullah, M. et al. (2024). The impact of brand image on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 5(2), 521-534.
- [12] Kaligis, J. N., et al. (2024). *Marketing Management: Theory and Strategy*. ResearchGate.

- [13] Rahmawati, R. (2024). Factors influencing purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 55-58.
- [14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.