



**ANALISIS STRATEGI VISUAL
MERCHANDISING, PERSEPSI
ESTETIKA TOKO, *PRODUCT*
ASSORTMENT, DAN PENGALAMAN
BERBELANJA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MUSLIM DI BASA
TOSERBA PEMALANG**



**ISMATUL KHALIYAH
NIM 40122173**

2026

**ANALISIS STRATEGI *VISUAL*
MERCHANDISING, PERSEPSI ESTETIKA
TOKO, *PRODUCT ASSORTMENT*, DAN
PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MUSLIM DI BASA TOSERBA PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**ANALISIS STRATEGI *VISUAL*
MERCHANDISING, PERSEPSI ESTETIKA
TOKO, *PRODUCT ASSORTMENT*, DAN
PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MUSLIM DI BASA TOSERBA PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

; bertanda tangan dibawah ini:

a : Ismatul Khaliyah

: 40122173

l Skripsi : **Analisis Strategi *Visual Merchandising*, Persepsi Estetika Toko, *Product Placement*, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iim Di Basa Toserba Pemalang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya lis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian yataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Juni 2026



'ang Menyatakan,

Ismatul Khaliyah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ismatul Khaliyah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Ismatul Khaliyah

NIM : 40122173

Judul Skripsi : *Analisis Strategi Visual Merchandising, Persepsi Estetika Toko, Product Assortment, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Basa Toserba Pematang*

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 3 Juni 2026

Pembimbing,



Prastomo Cahyo Kurniawan, M.AK.

NIP. 198907082020121010



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolako Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uinuwda.ac.id email : febi.uinuwda@pc.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **ISMATUL KHALIYAH**
NIM : **40122173**
Judul : **Analisis Strategi *Visual Merchandising*, Persepsi
Estetika Toko, *Product Assortment*, dan Pengalaman
Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Muslim Di Basa Toserba Pemalang**

Dosen Pembimbing : **Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 24 Juni 2026 dan dinyatakan
LULUS, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Marlina, M.Pd.
NIP. 198205302005012001


Nurrota 'Avun, M.H.I.
NIP. 199103222020122020

Pekalongan, 1 Juli 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. AM. Mukhlis Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO

Perang telah usai, aku bisa pulang,
ku baringkan panah dan berteriak
Menang!

(Nadin Amizah)

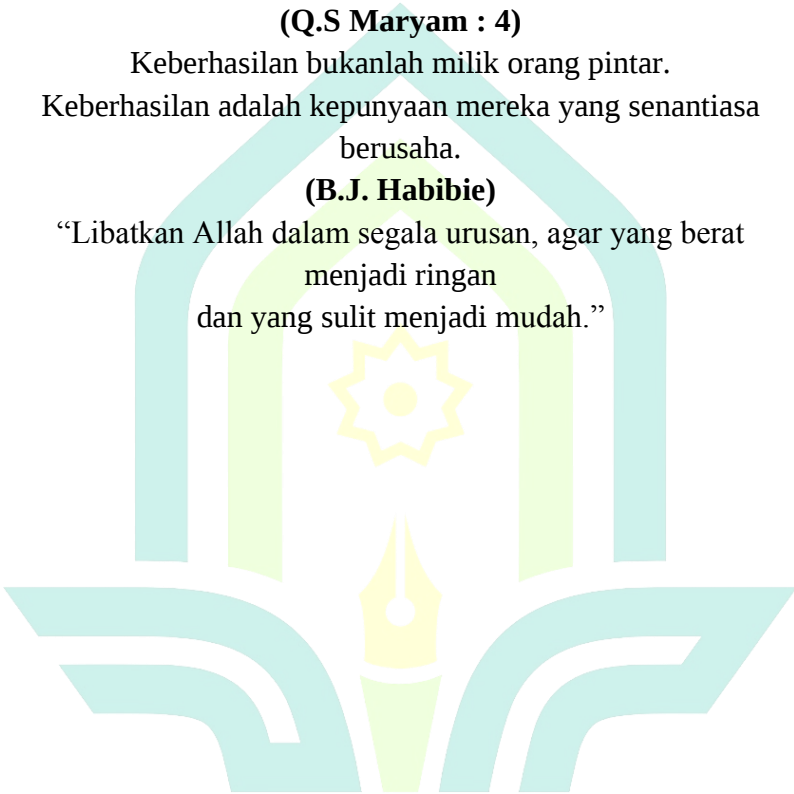
Jangan pernah merasa tertinggal, setiap orang punya Proses
dan Rezeki Nya masing-masing.

(Q.S Maryam : 4)

Keberhasilan bukanlah milik orang pintar.
Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa
berusaha.

(B.J. Habibie)

“Libatkan Allah dalam segala urusan, agar yang berat
menjadi ringan
dan yang sulit menjadi mudah.”



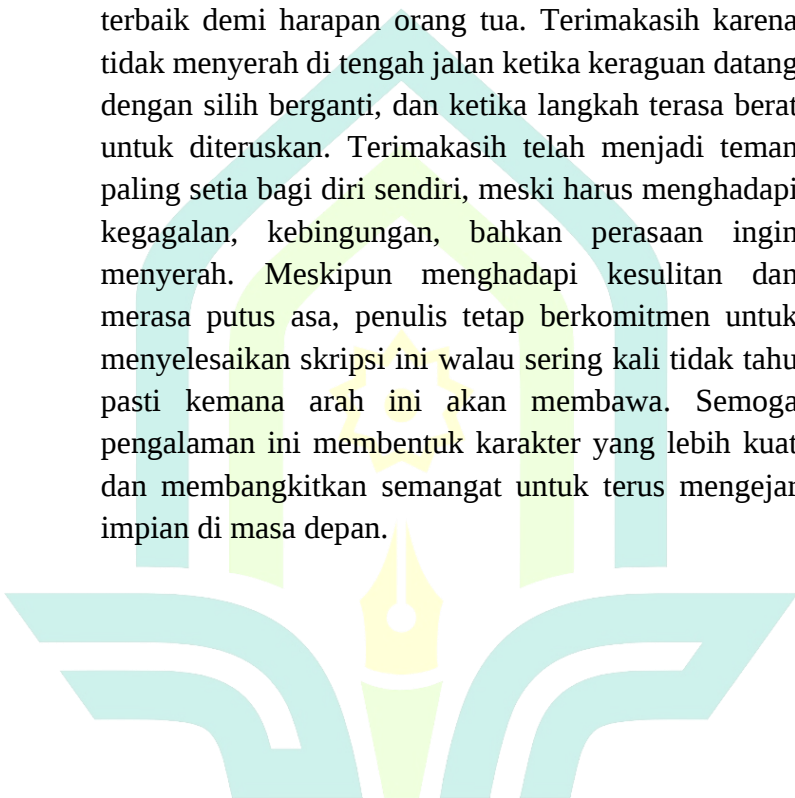
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Pahlawanku tercinta dan tersayang Bapak Shobirin. Terimakasih atas cinta, kasih sayang, doa dan perjuangan yang telah diberikan. Karya ini adalah bentuk pembuktianku bahwa aku bisa, aku bisa menyelesaikannya sampai akhir. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan, keberkahan, serta perlindungan untuk bapak.
2. Bidadariku Ibu Suciati, ibuku tersayang terimakasih atas segala cinta, kasih sayang, doa yang tak pernah habis, serta pengorbanan yang begitu besar. Ibu adalah sumber kekuatanku dan semangat dalam setiap langkah hidupku. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan, keberkahan, serta perlindungan untuk ibu.

3. Kedua abangku tersayang, yang selalu pengertian dan memotivasiku. Kini aku persembahkan untukmu.
4. Keponakanku yang selalu merecharge energiku, membuatku tertawa atas kelucuan dan kegemasannya. Terimakasih sudah mengurangi stresnya Onty ketika mengerjakan skripsi.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M., yang telah membimbing dari awal sampai akhir semester dan memberikan nasihat kepada peneliti.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK., yang telah membimbing, memberikan segala bantuan dan arahan disetiap langkah kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sahabatku Meliza Fitriana yang dari SMP sampai sekarang masih membersamai, yang selalu memberikan support dan bantuan, yang selalu menemaniku dalam segala hal, serta selalu mendengarkan ocehan randomku, ceritaku, curhatanku dan keluh kesahku.
8. Teman sircle peneliti selama dibangku perkuliahan Ruroh, Difa, Revita yang dari semester satu sampai sekarang selalu bersama. Tidak lupa pula Almh. Nabila Fitriani, semoga Allah SWT selalu menempatkan di tempat yang terbaik di sisi-Nya, Aamiin.
9. Orang terdekatku yang selalu mensupportku, mendengarkan curhatanku serta keluh kesahku selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman peneliti selama PPL Dina, Azzah, Aqilah yang selalu memberikan support dan bantuan.

11. Seluruh teman-teman sesama mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
12. Semua orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, karena tanpa kalian skripsi ini tidak akan selesai.
13. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri yang telah berjuang sampai titik ini, berusaha melakukan yang terbaik demi harapan orang tua. Terimakasih karena tidak menyerah di tengah jalan ketika keraguan datang dengan silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terimakasih telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Meskipun menghadapi kesulitan dan merasa putus asa, penulis tetap berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi ini walau sering kali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Semoga pengalaman ini membentuk karakter yang lebih kuat dan membangkitkan semangat untuk terus mengejar impian di masa depan.



ABSTRAK

KHALIYAH, I. Analisis Strategi *Visual Merchandising*, Persepsi Estetika Toko, *Product Assortment*, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Basa Toserba Pemalang

Persaingan bisnis ritel modern yang semakin ketat menuntut pelaku usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen Muslim, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kelengkapan produk, pengalaman berbelanja, serta kondisi lingkungan toko yang memberikan kenyamanan. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *visual merchandising*, persepsi estetika toko, *product assortment*, dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *visual merchandising*, persepsi estetika toko, *product assortment*, dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 konsumen Muslim yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *visual merchandising* (Sig. 0,624 > 0,05) dan persepsi estetika toko (Sig. 0,855 > 0,05) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *product assortment* (Sig. 0,000 < 0,05) dan pengalaman berbelanja (Sig. 0,000 < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 90,746 dan

signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,751 menunjukkan bahwa 75,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengelola ritel perlu memprioritaskan kelengkapan produk dan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, Persepsi Estetika Toko, *Product Assortment*, Pengalaman Berbelanja, dan Keputusan Pembelian Konsumen Muslim



ABSTRACT

KHALIYAH, I. Analysis of the Effects of Visual Merchandising Strategies, Store Aesthetic Perception, Product Assortment, And Shopping Experience on the Purchase Decisions of Muslim Consumers at Basa Toserba Pemalang

The increasingly fierce competition in the modern retail industry requires business operators to understand the factors that influence consumers' purchasing decisions. For Muslim consumers, purchasing decisions are influenced not only by price but also by product variety, the shopping experience, and a store environment that provides comfort. However, previous research on the influence of visual merchandising, perceptions of store aesthetics, product assortment, and the shopping experience on purchasing decisions has yielded inconsistent results. Therefore, this study was conducted to obtain empirical evidence regarding the factors that influence Muslim consumers' purchasing decisions at Basa Toserba Pemalang.

This study aims to analyze the influence of visual merchandising, perceptions of store aesthetics, product assortment, and shopping experience on the purchasing decisions of Muslim consumers at Basa Toserba Pemalang. The study employs a quantitative approach using a survey method administered to 120 Muslim consumers selected through accidental sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 25.

The results of the study indicate that, in part, visual merchandising (Sig. 0.624 > 0.05) and perceptions of the store's aesthetics (Sig. 0.855 > 0.05) do not influence purchasing decisions. Conversely, product assortment (Sig. 0.000 < 0.05) and shopping experience (Sig. 0.000 < 0.05) have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these four variables have a significant effect

on purchasing decisions, with a calculated F-value of 90.746 and a significance level of 0.000. The adjusted R-squared value of 0.751 indicates that 75.1% of purchasing decisions can be explained by these four variables, while 24.9% are influenced by other factors outside the scope of this study. The results suggest that retail managers should prioritize product variety and create a comfortable shopping experience to enhance Muslim consumers' purchasing decisions.

Keywords: Visual Merchandising, Store Aesthetic Perception, Product Assortment, Shopping Experience, and Muslim Consumers' Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.A.K selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta materiil yang saya perlukan.

8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 2 Juni 2026

Peneliti

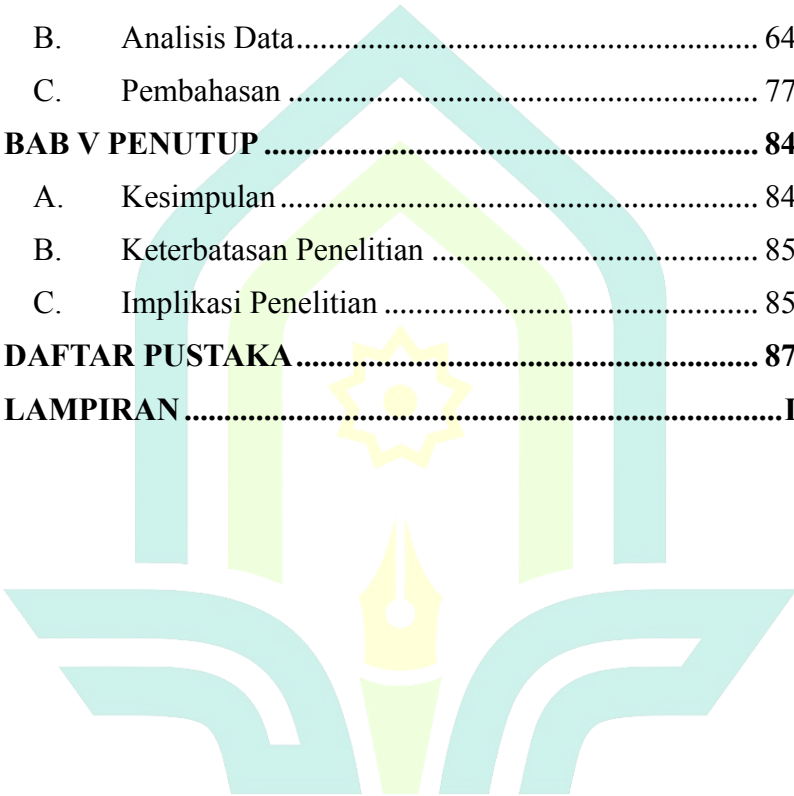
A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ismatul Khaliyah', is written over a stylized background. The background features a light green gear-like shape in the center, surrounded by teal and light green geometric patterns that form a larger, abstract frame.

Ismatul Khaliyah

DAFTAR ISI

MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>.....	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
TRANSLITERASI	xvii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka	27
C. Kerangka Berpikir	40
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Pendekatan Penelitian.....	45
C. Setting Penelitian	46
D. Populasi dan Sampel.....	46

E. Variabel Penelitian.....	47
F. Sumber Data	53
G. Teknik Pengumpulan Data.....	54
H. Metode Analisis Data.....	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61
A. Hasil Penelitian.....	61
B. Analisis Data.....	64
C. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Keterbatasan Penelitian	85
C. Implikasi Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka

ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	a	a
إ	Kasrah	i	i
و	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ...أَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...يِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas

...و...ُ.	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas
-----------	-------------------	---	------------------------

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' Marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.
2. Ta' Marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu dipisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtulatifāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatulmunawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau

tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa
innallāhalahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa
innallāhalahuwakhairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا
Bismillāhimajrehāwamursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdulillāhirabbil-
'ālamīn/
Alhamdulillāhirabbil
'ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānirrahīm/ ar-
rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

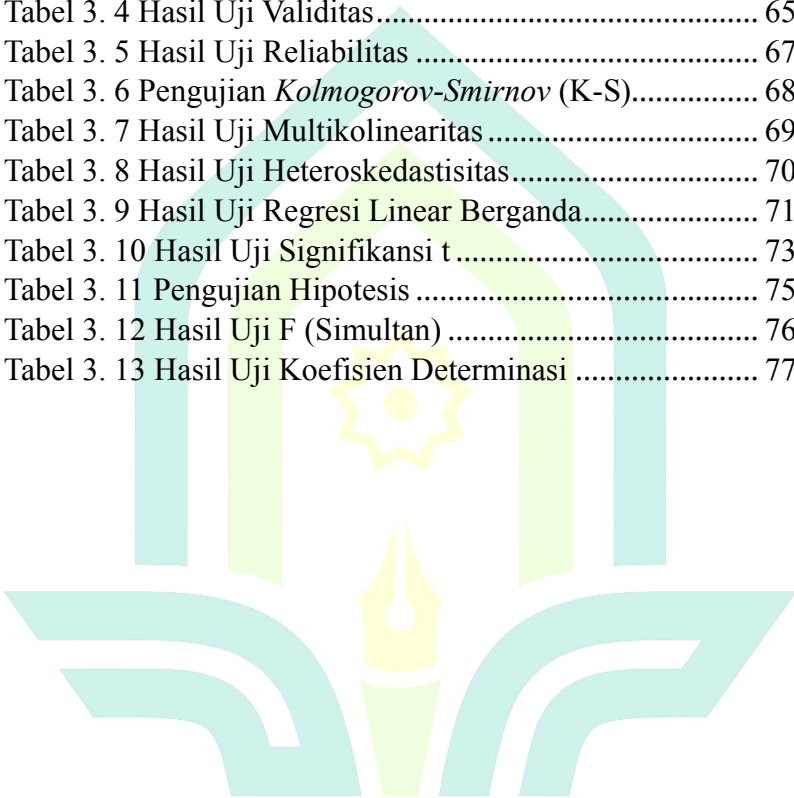
- اَللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhugafūrunrahīm
- لِلّٰهِ اَمُوْرٌ جَمِيْعًا Lillāhial-amrujamī'an/
Lillāhil-amrujamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Operational Penelitian	48
Tabel 2. 2 <i>Skala Likert</i>	54
Tabel 2.2 <i>Skala Likert</i>	54
Tabel 3. 1 Responden sesuai dengan Jenis kelamin	62
Tabel 3. 2 Responden sesuai dengan Usia.....	63
Tabel 3. 3 Responden sesuai dengan Aktivitas Berbelanja ..	63
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 3. 6 Pengujian <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S).....	68
Tabel 3. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 3. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 3. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 3. 10 Hasil Uji Signifikansi t	73
Tabel 3. 11 Pengujian Hipotesis	75
Tabel 3. 12 Hasil Uji F (Simultan)	76
Tabel 3. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77



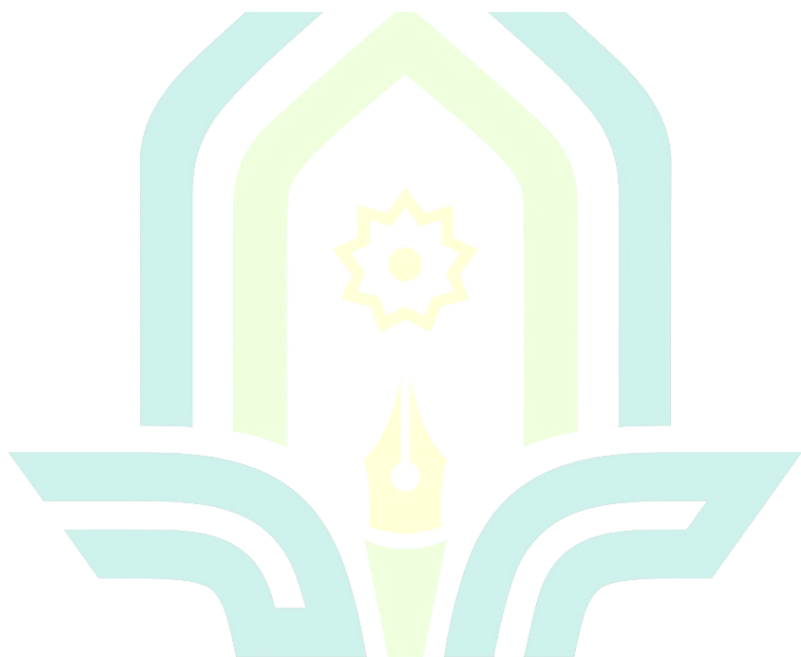
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Basa Toserba Pemalang	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	VII
Lampiran 3. Hasil Output SPSS	X
Lampiran 4. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	XX
Lampiran 5. Surat Pengantar Penelitian	XXI
Lampiran 6. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXII
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	XXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat, sejalan dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumsi masyarakat yang semakin beragam. Perubahan pola konsumsi ini sejalan dengan meningkatnya taraf hidup, kemudahan akses informasi, serta berkembangnya sektor ritel modern seperti swalayan, toserba, dan pasar modern. Pertumbuhan yang pesat tersebut memicu persaingan yang semakin kompetitif antar pelaku usaha ritel. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dalam menentukan pilihan tempat berbelanja, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti kelengkapan produk, kualitas barang, kenyamanan suasana toko, hingga pengalaman yang dirasakan selama proses berbelanja (Susanto & Adiwijaya, 2023).

Adanya situasi persaingan yang semakin ketat, industri ritel mengharuskan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membangun daya tarik sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan tidak hanya berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama agar tetap berkomitmen dalam jangka panjang (Sudin et al., 2025). Konsumen memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis karena keputusan pembelian yang mereka ambil akan menentukan tingkat penjualan dan eksistensi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal cenderung memberikan umpan balik berupa saran

maupun kritik yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi.

Perkembangan pesat e-commerce telah memberikan tantangan signifikan bagi ritel konvensional. Platform digital menawarkan efisiensi, kemudahan akses, serta harga yang kompetitif, sehingga menarik minat konsumen dalam berbelanja secara daring (Sulastiono & Yulianto, 2025). Meskipun demikian, ritel fisik tetap memiliki keunggulan tersendiri, khususnya dalam memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui interaksi sensorik seperti melihat, menyentuh, dan merasakan produk secara langsung. Bagi konsumen Muslim, aspek ini menjadi sangat penting, terutama dalam memastikan kualitas dan kehalalan produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja secara langsung tetap memiliki nilai strategis sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen (Fahleti, 2024).

Perbedaan karakteristik antara belanja online dan offline menunjukkan bahwa masing-masing kanal memiliki keunggulan tersendiri. Belanja daring cenderung menonjolkan aspek fungsional seperti efisiensi waktu dan harga, sementara ritel fisik lebih unggul dalam memberikan nilai emosional serta interaksi sosial yang tidak dapat digantikan oleh platform digital (Sapitri et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, di mana kajian akademik saat ini lebih banyak berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks digital, sehingga peran *visual merchandising* pada ritel fisik, khususnya di daerah semi-urban, masih kurang mendapatkan perhatian.

Basa Toserba Pemalang menjadi objek yang relevan untuk dikaji pada penelitian ini. Sebagai salah satu

supermarket legendaris di Kabupaten Pemalang yang berdiri sejak 14 April 1994, Basa Toserba telah berkembang menjadi pusat perbelanjaan yang cukup dikenal masyarakat. Lokasinya yang strategis di Jalan Jendral Sudirman No. 30, Mulyoharjo, Kecamatan Pemalang, berada di kawasan yang mudah dijangkau serta dekat dengan pemukiman warga, menjadikannya sebagai alternatif utama masyarakat di tengah persaingan dengan ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, maupun supermarket lainnya, Basa Toserba tetap menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sebagai ritel yang beroperasi di wilayah Kabupaten Pemalang dengan mayoritas penduduk Muslim, Basa Toserba juga melayani segmen konsumen Muslim yang memiliki karakteristik dan preferensi tertentu dalam berbelanja. Konsumen Muslim tidak semata-mata mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, melainkan juga memperhatikan nilai kenyamanan, kebersihan, kejelasan produk halal, serta suasana belanja yang mencerminkan norma dan nilai yang diyakini. Dengan demikian, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim guna merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Fenomena yang tertangkap di lapangan menunjukkan adanya pergeseran standar belanja di kalangan konsumen Muslim Pemalang. Mereka kini tidak lagi sekadar datang untuk menggugurkan kewajiban memenuhi kebutuhan pokok, namun juga mengejar nilai emosional melalui estetika visual toko dan kenyamanan suasana. Basa Toserba, sebagai pemain ritel lokal, dituntut untuk tidak hanya sekadar memajang barang, tetapi harus mampu menciptakan narasi visual (*visual merchandising*) yang

selaras dengan ekspektasi gaya hidup konsumen modern. Hal ini menjadi krusial karena seringkali muncul ketimpangan, di mana daya tarik visual sudah sangat memikat, namun aspek operasional seperti ketersediaan stok (*product assortment*) atau kemudahan akses pembayaran terkadang belum berjalan beriringan.

Strategi pemasaran ritel menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki relevansi yang semakin tinggi. Ritel tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan suasana yang nyaman dan pengalaman yang menyenangkan selama proses berbelanja (Baso et al., 2025).

Salah satu strategi yang umum digunakan dalam industri ritel adalah *visual merchandising*. Strategi ini mencakup pengelolaan tampilan fisik toko melalui penataan produk, pencahayaan, warna, tata letak ruang, serta media promosi visual yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong pembelian (Ardiana & Hayani, 2025). *Visual merchandising* yang efektif dapat menciptakan kesan profesional, meningkatkan persepsi kualitas, dan memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Berdasarkan temuan kajian terdahulu yang dilaksanakan oleh Susanto & Adiwijaya (2022) membuktikan bahwa penerapan *visual merchandising* yang baik dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada berbagai sektor ritel. Temuan berbeda oleh Mutiar (2024) yang mengungkapkan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi estetika toko juga menjadi faktor penting dalam membentuk kenyamanan konsumen. Estetika yang

baik menciptakan kesan positif, meningkatkan mood, dan memperpanjang durasi kunjungan konsumen di dalam toko (Pratama, 2025). Lingkungan fisik toko yang tertata rapi, bersih, dan menarik dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, baik yang direncanakan maupun impulsif. Menurut temuan dari Henryanto dan Raju (2025) *store atmosphere* berperan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan lain oleh Ahmad dan Onan (2023) memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* tidak mengindikasikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

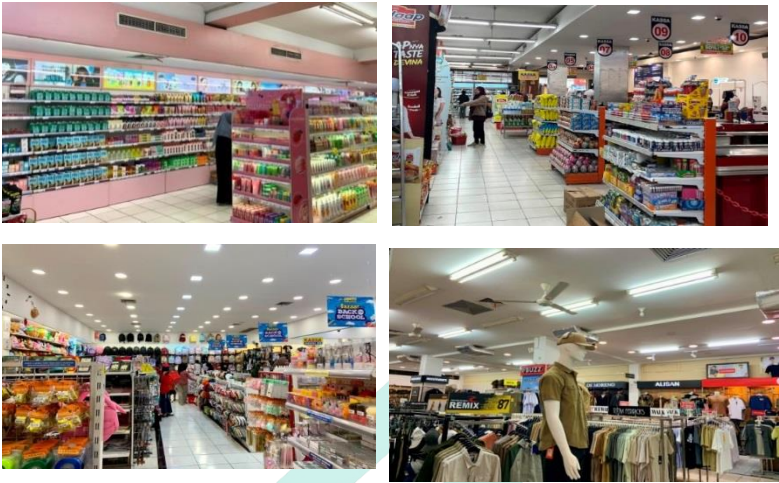
Faktor lain yang tidak kalah penting adalah product assortment atau kelengkapan serta variasi produk yang ditawarkan (Nurudin, 2020). Konsumen cenderung memilih toko yang mampu menyediakan beragam pilihan dalam satu lokasi. Keragaman produk memberikan kemudahan dan efisiensi waktu, sekaligus meningkatkan persepsi bahwa toko tersebut mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Penelitian Ardiana & Hayani (2025) mengenai *product assortment* memperlihatkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap persepsi kelengkapan dan nilai utilitas toko. Temuan oleh Rahayu (2018) menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengalaman berbelanja (*shopping experience*) juga menjadi variabel penting dalam kajian pemasaran ritel. Pengalaman berbelanja tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional (Juliana et al., 2025). Perasaan nyaman, puas, dan dihargai selama proses pembelian dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong niat kunjungan ulang. Nurudin (2020), melakukan

penelitian tentang pengalaman berbelanja yang menegaskan bahwa aspek emosional memiliki kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Andi (2023) mengungkapkan bahwa pengalaman berbelanja tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada ritel besar di kota metropolitan dan belum secara spesifik mengkaji konsumen Muslim di daerah tingkat kabupaten.

Basa Toserba sebagai ritel lokal yang melayani konsumen mayoritas Muslim perlu memahami bagaimana strategi *visual merchandising*, estetika toko, *product assortment*, dan pengalaman berbelanja memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks nilai-nilai tersebut. Tetapi, hingga kini belum terdapat kajian empiris yang secara khusus menganalisis fenomena tersebut di wilayah Pemalang. Kondisi ini menjadikan Basa Toserba Pemalang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim, khususnya terkait *visual merchandising*, persepsi estetika toko, *product assortment*, dan pengalaman berbelanja.

Gambar 1. 1 Basa Toserba Pemalang



Penelitian ini memiliki urgensi untuk dilaksanakan dengan tujuan mengkaji tingkat pengaruh strategi *visual merchandising*, persepsi estetika toko, *product assortment*, dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Basa Toserba Pemalang. Temuan dari riset ini semakin diperkuat oleh adanya ketidakkonsistenan hasil (empirical gap) dari kajian-kajian terdahulu terkait variabel yang diteliti. Di satu sisi, Ebster & Garaus (2015) menegaskan bahwa kekuatan visual dalam penataan produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku belanja spontan. Namun di sisi lain, temuan Park et al. (2012) justru menunjukkan anomali, di mana elemen visual dianggap tidak akan memberikan dampak maksimal jika tidak dibarengi dengan ketersediaan produk (*product assortment*) yang memadai. Adanya silang pendapat di kalangan ahli ini membuka celah besar bagi peneliti untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut pada objek penelitian yang berbeda guna memperoleh kepastian teoretis yang lebih kuat.

Selain aspek empiris, terdapat pula kesenjangan

kontekstual dan geografis yang cukup mencolok, mengingat mayoritas studi mengenai estetika toko dan pengalaman belanja selama ini masih berkiblat pada lanskap ritel di negara Barat atau pusat perbelanjaan mewah di kota-kota metropolitan (Wafi & Yanto, 2025). Masih sangat jarang ditemukan literatur yang memotret bagaimana strategi ritel modern di implementasikan pada tingkat ritel lokal di wilayah semi-urban seperti Pemalang. Hal ini menjadi krusial karena perbedaan budaya serta struktur kelas sosial di daerah tingkat kabupaten di Indonesia diprediksi akan memberikan respons yang berbeda terhadap teori perilaku konsumen arus utama. Terlebih lagi, penelitian yang secara spesifik mengaitkan strategi visual dengan karakteristik perilaku konsumen Muslim masih tergolong langka (Nurul Wahida et al., 2024). Padahal, batasan etika dan prinsip syariah dalam konsumsi sangat memengaruhi cara seorang Muslim merespons stimulasi pemasaran.

Namun demikian, penelitian terdahulu masih menyisakan ruang untuk dikaji lebih lanjut. Sejauh penelusuran yang dilakukan peneliti, belum banyak penelitian yang menguji strategi *visual merchandising*, persepsi estetika toko, *product assortment*, dan pengalaman berbelanja secara bersamaan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen muslim. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada satu atau dua variabel tertentu sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai peran masing-masing faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada pusat perbelanjaan modern, supermarket besar, maupun ritel di wilayah perkotaan, sedangkan kajian pada toko ritel lokal seperti Basa Toserba Pemalang masih relatif

terbatas. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa aspek estetika toko semakin mendapat perhatian karena dapat memengaruhi kenyamanan dan kesan yang dirasakan selama berbelanja. Meskipun demikian, persepsi estetika toko masih belum banyak dikaji bersama variabel-variabel lain yang berkaitan dengan lingkungan belanja, khususnya dalam konteks konsumen muslim.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Strategi *Visual Merchandising*, Persepsi Estetika Toko, *Product Assortment*, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang?
2. Apakah persepsi estetika toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang?
3. Apakah *product assortment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang?
4. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang?
5. Apakah strategi *visual merchandising*, persepsi estetika toko, *product assortment* dan pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang.
- b. Untuk menguji persepsi estetika toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang.
- c. Untuk menguji *product assortment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang.
- d. Untuk menguji pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang.
- e. Untuk menguji strategi *visual merchandising*, persepsi estetika toko, *product assortment* dan pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang bersifat teori maupun praktik dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Praktis

Sebagai wujud kontribusi akademik kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya pada konsentrasi Ekonomi Syariah yang relevan dengan bidang keilmuan yang dipelajari. Selain

itu, hal ini juga dimaksudkan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat melalui implementasi dan pengembangan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Peneliti berharap dari kajian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari segi pengembangan teori perilaku konsumen maupun dari segi aplikasi praktis dalam strategi pemasaran ritel, khususnya dalam konteks pasar konsumen Muslim di Indonesia.

b. Manfaat Teoritis

Sebagai bagian dari kontribusi akademik, penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan keilmuan, khususnya dalam ranah Ekonomi Syari'ah, serta menjadi sumber rujukan tambahan yang dapat melengkapi koleksi referensi di perpustakaan UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Selain itu, hasil riset ini diharapkan memberikan manfaat bagi konsumen Muslim di Indonesia dengan memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Basa Toserba.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan diletakkan pada awal penulisan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai konteks penelitian. Pada bagian ini diuraikan latar

belakang penelitian, perumusan masalah terkait pengaruh *Visual Merchandising*, Persepsi Estetika Toko, *Product Assortment*, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Basa Toserba Pemalang, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini menyajikan teori yang komprehensif sebagai dasar untuk memecahkan masalah penelitian, telaah pustaka untuk menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka berpikir yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel dan merumuskan hipotesis yang akan diuji secara sistematis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Setelah landasan teori, disajikan bagian metode penelitian yang menjelaskan metode yang digunakan pada riset kuantitatif ini. Bagian ini menguraikan secara rinci metode penelitian yang digunakan mencakup jenis dan pendekatan penelitian, tempat serta waktu pelaksanaan, populasi dan sampel yang diteliti, variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan disajikan setelah metode penelitian untuk memaparkan temuan yang diperoleh dari penelitian kuantitatif, yang meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis secara parsial maupun simultan, serta pembahasan hasil

penelitian yang menghubungkan hasil analisis dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian akhir, disajikan penutup yang memuat kesimpulan dari seluruh rangkaian temuan penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang penulis rangkum menurut analisis data dan hasil pengujian:

1. *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang.
2. Persepsi Estetika Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang.
3. *Product Assortment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk, kelengkapan produk, variasi merek, dan ketersediaan pilihan produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka niat untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi dan berujung pada perilaku pembelian aktual.
4. Pengalaman Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses berbelanja, seperti kemudahan menemukan produk, kenyamanan bertransaksi, pelayanan karyawan, serta kepuasan selama berada di dalam toko, mampu memengaruhi keputusan pembelian. Maka semakin positif pengalaman yang diterima konsumen, semakin tinggi

kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian dan bahkan melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

5. *Visual Merchandising*, Persepsi Estetika Toko, *Product Assortment*, dan Pengalaman Berbelanja secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Basa Toserba Pemalang. Hal tersebut berarti bahwa *visual merchandising*, persepsi estetika toko, *product assortment*, dan pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Basa Toserba Pemalang.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini diantaranya:

1. Variabel penelitian hanya memiliki 4 variabel independen, sehingga belum mencakup untuk mengetahui seluruh variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Basa Toserba Pemalang.
2. Peneliti menemukan adanya 2 variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Pengambilan data menggunakan kuesioner melalui google formulir yang mengakibatkan tidak menutup kemungkinan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden kurang akurat atau tidak jujur dalam memberikan jawaban.

C. Implikasi Penelitian

Merujuk pada hasil analisis data dan kesimpulan penelitian yang telah diperoleh, riset ini menghasilkan beberapa implikasi yang dapat ditinjau dari perspektif teoritis maupun praktis. Implikasi tersebut diharapkan

mampu menyumbangkan manfaat bagi pengembangan kajian akademik serta menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan:

1. Bagi Basa Toserba Pemalang

- a. Pada keberagaman produk, kelengkapan produk, variasi merek, dan ketersediaan pilihan produk harus selalu dipertahankan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Selain itu kenyamanan dan kemudahan berbelanja tetap dipertahankan, sehingga dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian berulang.
- b. Perlu meningkatkan atribut karakteristik dan manfaat hasil positif untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- c. Setiap pembisnis mampu menata lingkungan bisnisnya secara baik untuk konsumen dan mengerti apa yang konsumen Basa Toserba Pemalang butuhkan dan harapkan untuk meningkatkan pengalaman konsumen yang positif dari perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diperluas lagi jangkauan penelitiannya sehingga informasi yang diperoleh lebih tepat dan lengkap mengenai indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Basa Toserba Pemalang.
- b. Penambahan atau perubahan variabel, indikator-indikator baru, dan faktor-faktor lainnya selain visual merchandising, persepsi estetika toko, product assortment dan pengalaman berbelanja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Selain itu riset berikutnya

diharapkan dapat memperoleh *novelty gap* guna peneliti lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, & Muhyidin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel. *Esa*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.58293/esa.v4i2.78>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Akmalia, N. M., Najib, M. F., Hardiyanto, N., & Kunci, K. (2021). Persepsi Konsumen terhadap Lingkungan Toko Ritel Pakaian dan Revisit Intention di Masa New Normal. *Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, September 2020, 4–5.
- Andini, D. T., & Maniza, L. (2024). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Mataram). *Jurnal Pendidikan Dan Sains*, 6(3), 73–84.
- Ardiana, I., & Hayani, N. (2025). *Analyzing The Effect Of Store Atmosphere , Visual Merchandising , And Product Assortment On Impulsive Purchasing : The Mediating Role Of Shopping Enjoyment . 3*, 28–36.
- Baso, F. A., Sitorus, S. L., Meilinda, V., & Anjani, S. A. (2025). *Analysis of Omni Channel Strategy in Digital Retail on Modern Indonesian Consumer Behavior Analisis Strategi Omni Channel dalam Ritel Digital terhadap Perilaku Konsumen Indonesia Modern*. 6(1), 66–76.
- Chandra, R., Sari, D. K., & Febriansah, R. E. (2025). Peran

Visual Merchandising , Store Atmosphere , dan Persepsi Harga dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko MR . DIY Sidoarjo. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(6), 749–760.

Dila, T., Palupi, E., & Aravik, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 5(1), 105–128.

Dwi, R., Anindia, J. B. G., Yulie, A. B., Azzahra, S. A., & Ivo, S. A. (2025). Pengaruh Penataan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Program Studi Pendidikan Bisnis , Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan , Indonesia. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3, 87–100.

Fahleti, W. H. (2024). Studi Komparatif Kepuasan Konsumen Pada Belanja Online Dan Offline. *JEMI*, 24(2), 44–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1721>

Fajril Qirom, Azka DAN Hidayati, R. (2024). Analisis Pengaruh Estetika Produk, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Dan Pengalaman Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan UMKM Toko Kardus 39). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3), 1–20.

Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

Imam Hidayat, M., & Y. (2021). *Panduan Menguasai Analisis Data Penelitian dengan SPSS*.

Juliana, R., Hardilawati, W. L., Manajemen, J., Muhammadiyah, U., & Pekanbaru, R. (2025). Pengaruh Store Atmosphere , Product Assortment Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EMBA*, 4(1), 300–314.

Khumairoh, B. (2022). *Universitas islam negeri kiai haji achmad siddiq jember fakultas dakwah 2023*. 119.

Krisna Aryanti, L. W., Ayu Imbayani, I. G., & Ketut Ribek, P. (2021). Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada PT. Hatten Bali. *Jurnal EMAS*, 2, 218–232.

Kwang, J., Setyawan, J., & Muliadi, D. (2026). Pengaruh Visual Merchandising dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Mixue di Kabupaten Badung. *EKOMA (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*, 5, 4.

Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80–97.
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>

Layanan, P. K., Dan, H., & Hermawantiandi, A. (2023). Varian Produk Pada Keputusan Pembelian Di Toko Offline Retail X. *Journal of Accounting and Business Studies*, 8(1), 30–39.

- Lestari, A. I., & Rhamdhani, I. M. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Variasi Produk dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen (Studi pada Generasi Z di Kabuapten Kebumen). *JIMMBA :Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6, 6.
- Manajemen, M., Buana, U. M., Manajemen, M., & Buana, U. M. (n.d.). *Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang Ariyananda Pantana Putta 1 dan Ahmad Badawi Saluy* 2. 15–24.
- Maryono, D., & Herawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra's Dalam Meningkatkan Penjualan Survey pada Nibra's House Kabupaten Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 495–506. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.418>
- Mutiar, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4, 108–114.
- Nainggolan, F. H. . B. ., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Product Assortment, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Guardian di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11, 58–71.
- Novita Sari, W., Mahyarni, & Hardiansyah, K. (2025). Konsep

Etika Konsumen Muslim: Perspektif Syariah Dan Implementasi Dalam Perilaku Konsumsi Kontemporer. *Journal of Education and Teaching*, 6(2), 91–103.

Nuris Syam's, F., & Nur Lina, H. (2025). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Di Jelita Cosmetic Cabang HR. Muhammad Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(03), 659–673.

Nurudin. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising , Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. *JDMHI*, 4810, 167–177.

Nurul Wahida, A., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169.

Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS : Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1133–1138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>

Pratama, R. F. (2025). *Pengaruh Estetika Desain terhadap Persepsi Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Internasional*. 3(1), 31–40.

Priyatno, D. (2017). *Panduan Olah Data Menggunakan SPSS*.

Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah makassar.

Rahayu, M. M., Wahyudyanti, R., & Utama, A. P. (2023).

Analisis Keputusan Pembelian Pada Online Shopping Selama Bulan Ramadan : Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 294–304.

Ravenia, T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Kaisar Di Pontianak. *Jurnal Bisma*, 8(2), 243–254.

Ridha, A., Ruzika Zaimar, F., Riski Windarsar, W., Haruna, H., & Adriyansyah. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Usaha Mikro Melalui Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 2(6), 491–502.

Sadat, A. M., Ekonomi, F., Manajemen, P., & Jakarta, U. N. (2025). Analisis Customer Journey Lawson : Strategi Visual Merchandising dan Store Layout di Lawson Stasiun Manggarai. *MASMAN: Master Manajemen*, 3, 1.

Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.

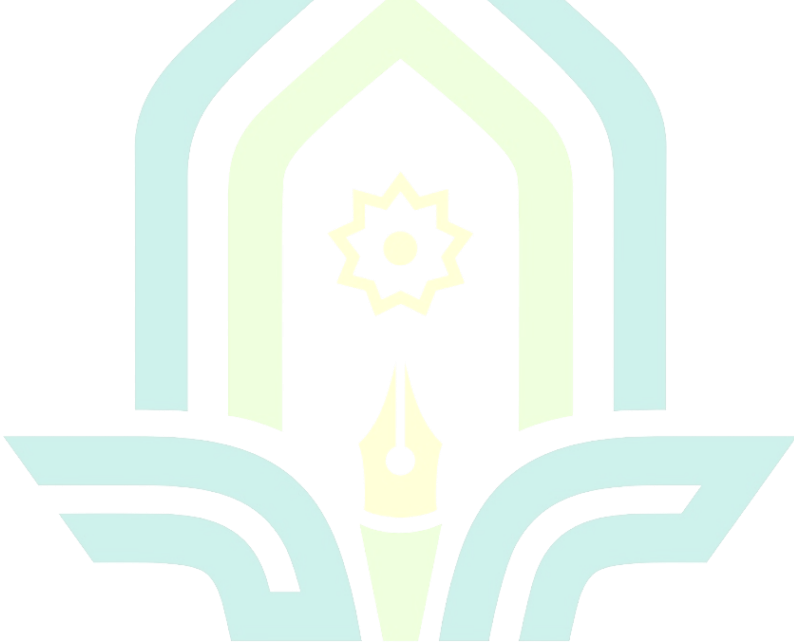
Sapitri, A., Satun, A., Khoiriyah, N., & Suyatna, R. G. (2024). Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen. *JUBIMA*, 2(1).

Studi, K., Jalan, K., Polem, T. P., Aceh, B., Wiyanto, N., Dewi, C., & Kota, V. (2020). *Persepsi Masyarakat Tentang Pengaruh Reklame Terhadap Estetika Visual*. 4(4), 13–18.

- Sudin, Rahma, & Utama, I. G. N. S. (2025). Penguatan Loyalitas Konsumen Ritel Lokal melalui Peningkatan Suasana Toko, Keragaman Produk, Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 735–747. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i4.5676>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Sukmasari, A., Dewi, R., & Fikri, M. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus Pada Toko Yabak II Mart Kesugihan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–15.
- Sulastiono, P., & Yulianto, E. (2025). Transformasi Digital dan Disrupsi Ritel Konvensional: Studi Kasus Runtuhnya Matahari Department Store di Era e-Commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 14(03), 156.
- Susanto, G. A., & Adiwijaya, M. (2023). The Effect of Visual Merchandise and Store Atmosphere on Purchase Decision with Hedonic Orientation as Moderator. *IJBS*, 6(1), 1–9.
- Wafi, A., & Yanto, R. (2025). *Jurnal Penelitian Nusantara*

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tata Ruang Terhadap , Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Toko Laris Manis Brakas Ra ' as Sumenep) Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2022), 1095–1097.

Wibowo, R., Minullah, & Nurma Dewi, N. (2025). Peran Visual Merchandising Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Evidensi Pada Ritel Lokal. *SENMEA*, 2776–8171.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea>



IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap : Ismatul Khaliyah
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tgl Lahir : Pemalang, 31 Agustus 2004
4. Alamat Rumah : Ds. Sikentung, Kec. Petarukan, Kabupaten Pemalang
5. No. HP : 0878 54274758
6. Email : ismatul.khaliyah31@gmail.com
7. Hobi : Olahraga, mendengarkan musik, memasak, dan menonton drama korea
8. Motto : Tak semua usaha itu dipermudah, tapi semua yang berusaha pasti akan berbuah.
9. Nama Ayah : Shobirin
10. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
11. Nama Ibu : Suciati
12. Pekerjaan Ibu : Pedagang

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Petarukan (2008 - 2010)
2. MI Islamiyah Petarukan (2010-2016)
3. SMP NU Pajomblangan (2016-2019)
4. MA Wahid Hasyim Petarukan (Jurusan IPA) (2019-2022)
5. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan (S1 Program Studi Ekonomi Syariah (2022-2026)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. IPNU – IPPNU Ranting Petarukan (Sekretaris II Periode 2019 - 2021)
2. IPNU – IPPNU Ranting Petarukan (Bendahara II Periode 2022 - 2024)

PENGALAMAN MAGANG/KERJA

1. Part Time Gacoan Imam Bonjol Kota Pekalongan (Desember 2024 - Januari 2025)
2. Mahasiswa Magang Kantor UPPD Kabupaten Pemalang (Juni 2025 - Agustus 2025)

