

The Influence of Visual Merchandising and Store Layout on Company Performance in Matahari Department

I Gede Surya Nugraha^{1*}, Ni Ketut Purnawati²
Universitas Udayana, Bali

Corresponding Author: I Gede Surya Nugrahan, suryanugraha588@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Store Layout, Visual Merchandising, Company Performance

Received : 02, July

Revised : 03, August

Accepted: 05, September

©2023 Nugraha, Purnawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The entry of digitalization into the business world (e-commerce) in the past decade has become a serious challenge for retail store owners (offline stores) in Indonesia. Because, e-commerce provides efficient time and convenience in choosing the goods needed, which in turn makes people start leaving retail stores in fulfilling their life needs. However, not a few consumers are dissatisfied with e-commerce services between the expected products and those received. This study aims to determine the effect of visual merchandising and store layout on the performance of Matahari Department Store. The analytical method used is multiple linear regression with the t test. The results showed that store layout had a significant positive effect on company performance and visual merchandising had a significant positive effect on company performance.

Pengaruh Visual Merchandising dan Store Layout pada Kinerja Perusahaan di Matahari Department

I Gede Surya Nugraha^{1*}, Ni Ketut Purnawati²

Universitas Udayana, Bali

Corresponding Author: I Gede Surya Nugrahan, suryanugraha588@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Tata Letak Toko, Visual Merchandising, Kinerja Perusahaan

Received : 02, July

Revised : 03, August

Accepted: 05, September

©2023 Nugraha, Purnawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Masuknya digitalisasi ke dalam dunia bisnis (e-commerce) dalam satu dekade terakhir menjadi tantangan serius bagi pemilik toko ritel (toko offline) di Indonesia. Pasalnya, e-commerce memberikan efisiensi waktu dan kemudahan dalam memilih barang yang dibutuhkan, yang pada akhirnya membuat masyarakat mulai meninggalkan toko retail dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun tidak sedikit konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan e-commerce antara produk yang diharapkan dengan yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visual merchandising dan tata letak toko terhadap kinerja Matahari Department Store. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak toko berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan dan visual merchandising berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dan media sosial dalam dunia bisnis yang semakin menjamur menjadi tantangan yang perlu diperhatikan para pelaku bisnis retail di dunia, khususnya di Indonesia. Tantangan tersebut dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Ipsos yang berjudul Southeast Asia (SEA) Ahead gelombang ke-5 yang mendapatkan hasil bahwa konsumen di Asia Tenggara mengakses siaran langsung melalui media sosial (83%), (Facebook, live Instagram, live Youtube), e-commerce (64%) (Shopee, Tokopedia, Lazada, and others), dan media siaran langsung lainnya (11%), seperti Twitch, Periscope, and others. 78% konsumen di Indonesia mengetahui cara berbelanja lainnya melalui siaran langsung, 71% sudah mengaksesnya, dan 56% membeli produk melalui siaran langsung selama pandemi. Perlu juga diperhatikan bahwa, dibalik "kesuksesan" bisnis yang menggunakan layanan media sosial atau e-commerce, tidak sedikit juga tingkat rasa ketidakpuasan masyarakat ketika berbelanja. Seperti, barang tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan, barang yang dibeli rusak, penipuan, diskon yang tidak akurat, dan lain-lain. Berbeda dengan toko ritel yang masih menggunakan konsep face to face ketika berbelanja dimana barang yang sesuai dengan harga, diskon yang tidak berubah-ubah dan tidak ditemukan penipuan didalamnya.

Toko ritel dengan e-commerce memiliki keunggulannya masing-masing, dengan demikian, muncul pertanyaan, apa strategi yang harus digunakan agar toko ritel tetap mampu bersaing ditengah gempuran e-commerce yang semakin banyak? Terdapat beberapa strategi yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti di Indonesia, salah satunya strategi yang digunakan adalah strategi tata letak. Para pengusaha mencoba membuat tata letak yang dinamis dan dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan untuk mencari barang yang diinginkan. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena dapat menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan (Mahasweri dan Firdauzy, 2015). Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah dan respon yang cepat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Putra dan Nurcaya (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara layout toko terhadap kepuasan karyawan dalam bekerja.

Selain tata letak, visual merchandising adalah sarana yang digunakan oleh toko untuk berkomunikasi, menilai fashion dan kualitas gambar kepada calon pelanggan. Tujuan dari visual merchandising adalah untuk meningkatkan toko dan mendorong penjualan dengan menunjukkan beberapa pakaian dan aksesoris untuk menarik pelanggan. Wibowo dan Agustini (2018) menyatakan bahwa sebuah toko harus mampu menarik konsumen melalui visual merchandising, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian. Visual merchandising juga merupakan suatu cara yang dapat dilakukan bukan hanya untuk membujuk pelanggan masuk ke dalam swalayan tapi juga untuk memberikan kesan pertama yang menarik bagi pelanggan (Putra dan Nurcaya, 2019:3086). Penelitian pernah dilakukan oleh Ninggar et al. (2020:232) yang menghasilkan bahwa visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja perusahaan, namun, penelitian dari Kertiana dan Artini (2019:6533) menyatakan bahwa visual merchandising tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Sebagai salah satu toko retail modern terbesar yang ada di Kabupaten Badung, Matahari Departemen Store harus tetap memperhatikan tampilan toko baik secara interior maupun eksterior agar dapat memberikan kenyamanan berbelanja bagi konsumennya. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Matahari Departemen Store terlihat bahwa adanya penurunan kinerja perusahaan yang tertera pada Tabel 1. Penurunan tingkat penjualan tentunya berpengaruh terhadap kinerja dari perusahaan dalam mengoperasikan perusahaannya. Selain tingkat penjualan, kinerja perusahaan juga terlihat dari kepuasan pelanggan dalam berkunjung dan berbelanja di outlet Matahari Departemen Store. Kepuasan pelanggan terlihat dari beberapa ulasan yang terdapat di google terkait dengan Matahari Departemen Store yang ada di Jl. Bypass Ngurah Rai, Kuta. Beberapa pengguna yang memberikan penilaian menyatakan bahwa Matahari Departemen Store yang ada di Jl. Bypass Ngurah Rai, Kuta sempit dan terlalu banyak barang sehingga menyulitkan pembeli mencari barang (Google search, 2021).

Tabel 1. Karakteristik reponden berdasarkan demografi

No	Bulan	Tingkat Penjualan
1	Januari	Rp 638.057.690
2	Februari	Rp 605.675.550
3	Maret	Rp 595.558.660
4	April	Rp 590.650.750
5	Mei	Rp 589.875.233
6	Juni	Rp 585.250.335
7	Juli	Rp 580.570.899
8	Agustus	Rp 576.567.900
9	September	Rp 475.222.150
10	Oktober	Rp. 470.550.690
11	November	Rp 468.980.675
12	Desember	Rp 460.487.990
Jumlah		Rp 6.166.897.832

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan observasi yang dilakukan, penataan barang dalam rak-rak belanja di Matahari *Department Store* terkadang masih belum terkesan rapi, dimana barang terkadang tidak ditempatkan sesuai dengan rak yang tersedia, sehingga barang akan diletakkan di lantai. Tata letak yang kurang rapi menyebabkan tempat bagi konsumen untuk berjalan menjadi sempit dan atmosphere yang ada di toko menjadi meningkat apabila banyak kunjungan konsumen di hari yang bersamaan. Permasalahan terkait *layout* yang ada di Matahari Departemen Store tersebut tentunya mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mendistribusikan barang ke konsumem. *Visual merchandising* yang terlihat pada toko Matahari yaitu barang yang begitu banyak, padat, dan

tidak teratur menyebabkan konsumen sulit memilih barang dan menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Pada masa pandemi ini pula toko tampak sedikit lebih panas karena pembatasan penggunaan AC sebagai salah satu kebijakan untuk menekan penyebaran virus corona.

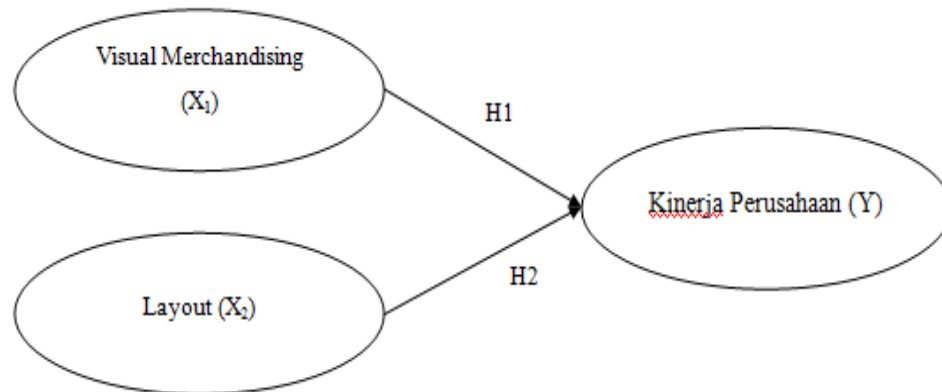
TINJAUAN PUSTAKA

Citra toko merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen (Erdem et al., 1999:137) dan desain tata letak toko merupakan penentu penting terhadap penciptaan citra toko tersebut (Baker et al. 1994:22). Lewison (1997:289) menyatakan bahwa tata letak sangat penting karena mampu untuk mempengaruhi pola langkah konsumen di dalam toko, suasana belanja, perilaku belanja, dan operasional. Store layout merupakan sebuah tata letak toko dengan perencanaan menentukan lokasi strategis dan mengatur jalan yang lebar untuk memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang saat berbelanja didalam. Menurut Corrine H. Mowrey dkk, dalam jurnal mereka yang berjudul *A Model to Optimize Rack Layout in A Retail Store*, Store Layout dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli dan mempengaruhi kinerja toko. Peran penting dari Store Layout adalah untuk mengekspos pembeli ke barang dagangan untuk memfasilitasi pertimbangan dan akhirnya pembelian produk yang terpapar. Pekerjaan ini berfokus pada penentuan tata letak rak mana yang memaksimalkan paparan produk kepada pembeli (Mowrey, 2018:2).

Tony Morgan (2016:118) menyatakan Visual Merchandising di dalam toko adalah proses yang digunakan untuk mengarahkan pelanggan melalui toko dalam urutan yang logis, mendorong mereka untuk berhenti di titik yang ditentukan dan semoga, melakukan pembelian. Sathyanarayana (2017 : 113) visual merchandising mencakup interior dan eksterior dari sebuah toko seperti kombinasi warna, pencahayaan, musik, visual, tata letak toko, kertas dinding, lantai, rak, display, desain, mannequins, lantai merchandising, penandatanganan promosi, layout fixture, menampilkan barang dagangan di dinding dan perlengkapan, jalan setapak dan pintu masuk, tampilan jendela dan pakaian dan sikap personil timbunan di dalam dan di luar toko yang dapat mempengaruhi suasana toko untuk menarik perhatian calon konsumen dan mendorongnya untuk melakukan pembelian.

Kinerja merupakan sebuah bentuk penyelesaian tugas, tindakan atau proses yang berhasil dalam sebuah pekerjaan. Ini didefinisikan sebagai proses ganda dalam memberikan kekuatan kepada pengikut, sementara secara bersamaan mengembangkan keterampilan dan kompetensi yang mereka perlukan untuk mengambil peran dan tanggung jawab baru (Fotster, 2005:161). Kinerja perusahaan adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam masa periode tertentu dengan merujuk pada standar yang telah ditentukan. Kinerja usaha merujuk pada seberapa banyak perusahaan berorientasi pada Pasar serta tujuan keuntungan (Rahadi, 2012).

Permasalahan terhadap *store layout* dan *visual merchandising* terhadap kinerja perusahaan memotivasi penelitian dengan hipotesis sebagai berikut: H₁: *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, dan H₂: *Store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif di Matahari Departement Mall Bali Galeria untuk mengetahui pengaruh store layout dan visual merchandising terhadap kinerja Perusahaan. Penelitian dilakukan di Matahari Dept. Store yang terletak di Mall Bali Galeria dikarenakan Matahari Departemen Store merupakan salah satu toko ritel modern terbesar di Bali tepatnya di Badung, namun dalam perkembangannya terdapat penurunan kinerja dalam bersaing dengan toko ritel lainnya yang ada di wilayah tersebut. Penelitian ini memiliki jumlah sampel 40 orang yang diambil dari seluruh jumlah populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel berupa nonprobability sampling dengan metode sampling jenuh dikarenakan jumlah populasinya relative kecil. Data didapatkan melalui kuesioner (angket) pertanyaan tertutup dengan pertimbangan keterbatasan penelitian dalam hal waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki, alasan lainnya karena dapat membantu responden untuk menjawab dengan cepat serta dapat memudahkan dalam melakukan analisis. Data diukur menggunakan skala likert satu sampai lima. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk kredibilitas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Data akan diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis, yang terdiri atas uji F untuk mengukur pengaruh variabel independen secara serentak dan uji t untuk mengukur pengaruh variabel independen secara parsial.

HASIL PENELITIAN

Responden sebagian besar didominasi oleh laki-laki dengan presentase sebesar 55 persen atau sebanyak 22 orang, kemudian responden perempuan dengan presentase 45 persen atau sebanyak 18 orang. Sebagian besar responden berusia 20 – 30 tahun dengan presentase sebesar 62.5 persen atau sebanyak 25 orang responden, berusia >30 – 40 Tahun dengan presentase 15 persen atau 6 orang responden, dan >40 Tahun dengan presentase sebesar 22.5 atau sebanyak 9 orang. Sebagian besar responden adalah berpendidikan SMA/Sederajat dan S1 dengan presentase masing-masing 37.5 persen atau sebanyak 10 orang, berpendidikan S2 sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 25 persen. Pengelompokkan berdasarkan lama bekerja menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja lebih dari satu tahun dengan presentase sebesar 92.5 persen atau sebanyak 37 orang responden, kemudian yang memiliki pengalaman kurang dari satu Tahun sebanyak tiga orang dengan presentase sebesar 7.5 persen.

Tabel 2. Karakteristik reponden berdasarkan demografi

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	22	55
		Perempuan	18	45
	Jumlah		40	100
2	Usia	20 – 30 Tahun	25	62.5
		> 30 - 40 Tahun	6	15
		> 40 Tahun	9	22.5
	Jumlah		40	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	15	37.5
		S1	15	37.5
		S2	10	25
		S3	-	-
	Jumlah		40	100
4	Lama Bekerja	< 1 Tahun	3	7.5
		> 1 Tahun	37	92.5
	Jumlah		40	100

Sumber: data diolah (2022)

Hasil uji validitas yang disajikan menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *visual merchandising*, *store layout*, dan kinerja perusahaan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sehingga keseluruhan kuesioner penelitian tersebut dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	Visual Merchandising	X1.1	0.603	0.320	Valid
		X1.2	0.767	0.320	Valid
		X1.3	0.739	0.320	Valid
		X1.4	0.740	0.320	Valid
2	Store Layout	X2.1	0.836	0.320	Valid
		X2.2	0.832	0.320	Valid
		X2.3	0.560	0.320	Valid
		X2.4	0.584	0.320	Valid
		X2.5	0.787	0.320	Valid
		X2.6	0.728	0.320	Valid
3	Kinerja Perusahaan			0.320	
		Y.1	0.828		Valid
		Y.2	0.737	0.320	Valid
		Y.3	0.838	0.320	Valid
		Y.4	0.570	0.320	Valid
		Y.5	0.642	0.320	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu *visual merchandising*, *store layout*, dan kinerja perusahaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Visual Merchandising	0,660	Reliabel
2	Store Layout	0,818	Reliabel
3	Kinerja Perusahaan	0,763	Reliabel

Sumber: data diolah (2023)

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *visual merchandising* adalah sangat baik, kecuali persediaan produk masuk kategori baik. Jika jenis persediaan semakin rendah bisa berdampak kepada kepuasan konsumen.

Tabel 5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Visual Merchandising

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Persediaan produk didasarkan pada display yang tersedia	-	1	12	20	7	3.82	Baik
2	Pengelompokan barang yang dipajang di outlet berdasarkan pada warna barang	-	-	2	20	18	4.4	Sangat Baik
3	Penyusunan barang yang dilakukan di outlet berdasarkan kondisi pencahayaan dari barang	-	-	4	19	17	4.33	Sangat baik
4	Penyusunan barang yang dilakukan berdasarkan macam atau jenis barang	-	-	4	23	13	4.23	Sangat Baik

Sumber: data diolah (2023)

Nilai tertinggi dalam variabel *store layout* didapat pada pernyataan “Alokasi ruang lantai yang ada di outlet bersih dan rapi” dan “Ruang yang disediakan sesuai dengan banyaknya barang yang ditawarkan” yang memiliki nilai rata-rata skot tertinggi yaitu sebesar 4,23, sedangkan pernyataan mengenai “Perusahaan melakukan pengelompokan barang berdasarkan jenis membuat konsumen tertarik mengelilingi Matahari” memiliki nilai rata-rata terkecil sebesar 3,98. Secara keseluruhan penilaian responden terhadap variabel *store layout* dikategorikan kedalam kategori baik yaitu pernyataan nomor 2,3,5, dan 6 sedangkan pernyataan 1 dan 4 dikategorikan sangat baik.

Tabel 6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Layout

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Alokasi ruang lantai yang ada di outlet bersih dan rapi	-	-	3	25	12	4.23	Sangat Baik
2	Perusahaan melakukan pengaturan barang dengan membuat lorong memudahkan konsumen untuk melihat produk	-	-	6	22	12	4.15	Baik
3	Perusahaan melakukan pengelompokan barang berdasarkan jenis membuat konsumen tertarik mengelilingi Matahari	-	-	5	31	4	3.98	Baik
4	Ruang yang disediakan sesuai dengan banyaknya barang yang ditawarkan	-	-	3	25	12	4.23	Sangat Baik
5	Peletakan barang dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas konsumen	-	-	6	25	9	4.08	Baik

6	Penataan letak display barang dengan jarak pandang mata konsumen sudah tepat	-	-	9	20	11	4.05	Baik
---	--	---	---	---	----	----	------	------

Sumber: data diolah (2023)

Variabel kinerja perusahaan memiliki pernyataan “Komunikasi yang dibangun oleh perusahaan dengan konsumen dalam menangani complain sudah baik” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,20, sedangkan pernyataan no 1, 2, dan 3 memiliki nilai skor terendah yaitu 4,05. Secara keseluruhan penilaian responden terhadap variabel kinerja perusahaan dikategorikan kedalam kategori baik.

Tabel 7. Penilaian Responden Terhadap Kinerja Perusahaan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Perusahaan selalu melakukan perencanaan terhadap layout dan visual outlet	-	1	7	21	11	4.05	Baik
2	Outlet selalu melakukan perubahan layout dan visual untuk meningkatkan minat konsumen dan tingkat penjualan outlet	-	-	7	24	9	4.05	Baik
3	Outlet selalu memastikan karyawan memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen	-	-	7	24	9	4.05	Baik
4	Komunikasi yang dibangun oleh perusahaan dengan supplier sudah berjalan baik	-	2	3	22	13	4.15	Baik
5	Komunikasi yang dibangun oleh perusahaan dengan konsumen dalam menangani complain sudah baik	-	-	2	28	10	4.20	Baik

Sumber: data diolah (2023)

Persamaan yang menggambarkan regresi linear berganda adalah:

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 1.804 + 0.738X + 0.256X \dots\dots\dots (1)$$

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa, setiap peningkatan *visual merchandising* akan meningkatkan kinerja perusahaan dan setiap peningkatan *store layout*, akan meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang positif secara simultan antara *visual merchandising* dan *store layout* terhadap kinerja perusahaan pada Matahari Departemen Store di Mall Bali Galeria.

Tabel 8. Hasil Pengujian Statistik Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.804	2.782		.648	.521
Visual Merchandising	.738	.163	.569	4.530	.000
Store Layout	.256	.114	.282	2.248	.031

Sumber: data diolah (2023)

Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai *R Square* adalah 0,563, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen (*visual merchandising* dan *store layout*) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (kinerja perusahaan) sebesar 56,3% dan 43,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.563	.540	1.626	2.022

Sumber: data diolah (2023)

Hasil uji F-test menunjukkan nilai F hitung 23,874 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,23 dan tingkat signifikansi *visual merchandising* dan *store layout* adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Model regresi *visual merchandising* dan *store layout* dapat disimpulkan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Tabel 10. Hasil Uji F-test

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126.204	2	63.102	23.874	.000 ^b
Residual	97.796	37	2.643		
Total	224.000	39			

Sumber: data diolah (2023)

Hasil uji t-test menunjukkan bahwa *visual merchandising* mempunyai nilai t hitung = 4,530 > t tabel = 2,021 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Variabel *store layout* memiliki nilai t hitung = 2,248 > t tabel = 2,021 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Tabel 11. Hasil Uji t-test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.804	2.782		.648	.521
Visual Merchandising	.738	.163	.569	4.530	.000
Store Layout	.256	.114	.282	2.248	.031

Sumber: data diolah (2023)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Matahari Departemen Store, pengaruh *visual merchandising* terhadap kinerja perusahaan diperoleh hasil positif signifikan dengan nilai t hitung sebesar $4,530 > t$ tabel $2,021$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap kinerja seorang manajer. Merchandising visual akan mendesain dan merencanakan pemasangan windows dan proyek merchandising di dalam toko untuk seluruh rantai, sehingga memudahkan icon yang dibangun perusahaan dengan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen tertarik dan ingin membeli agar dapat meningkatkan kinerja Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Morgan, 2016-27).

Penelitian dilakukan oleh Ninggar (2020), dengan penelitian yang menghasilkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian dari Huddleston et al. (2015) dan Katini (2015) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* dapat membujuk pelanggan untuk masuk ke dalam toko, mengevaluasi apa yang konsumen rasakan, dan berbelanja serta dapat membangkitkan rasa nyaman karyawan dalam bekerja sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* di uji secara parsial terhadap kinerja perusahaan pada Matahari Departemen Store di Mall Bali Galeria berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan pada Matahari Departemen Store di Mall Bali Galeria dengan nilai t hitung sebesar $2,248 > t$ tabel $2,021$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. *Store layout* merupakan sebuah tata letak toko dengan perencanaan menentukan tata letak strategis dan mengatur jalan yang lebar untuk memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang saat berbelanja didalam. Menurut Berman & Evans (2010:514) *store layout* yang baik dapat memberikan daya tarik kepada calon konsumen untuk berkeliling melihat barang lebih lama dan berkeinginan berbelanja banyak barang.

Hasil regresi linier berganda diperoleh bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang artinya variabel *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada Matahari Departement Store di Mall Bali Galeria. Pada penelitian juga dilakukan oleh Daulay (2019), dengan hasil bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian juga dilakukan oleh Juwiling (2016), dengan hasil bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan di Matahari Departement Store, *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan di Matahari Departement Store, dan *visual merchandising* dan *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan di Matahari Departement Store.

Melalui hasil penelitian ini, pihak manajemen Matahari Departement Store diharapkan dapat tetap mempertahankan *visual merchandising* dengan melakukan penataan lebih baik dalam pengelompokkan dan pemajangan barang yang ada bervariasi. Bagi pihak manajemen Matahari Departement Store, diharapkan dapat tetap mempertahankan *store layout* dengan melakukan peletakan barang sesuai dengan kelompok dan jenis sehingga memberikan kesan rapi, indah, dan menarik survey konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman & Evans. (2010). Retail Management 12th Edition. Jakarta: Pearson.
- Budianto, A. A. T., & Katini, A. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Perusahaan Gas Negara (PERSERO) Tbk SBU Distribusi wilayah I Jakarta. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen*, 3(1), 100-124.
- Daulay, D., Silalahi, M., Sisca, S. & Dharma, E. (2019). Pengaruh Tata Letak Dan Pengawasan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt Bank Sumut Cabang Syariah Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*. 5. 25-35.
- Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, T. (2015). Seeking Attention: An Eye Tracking Study Of In-Store Merchandise Displays. *Emerald Insight*, 43(6), 561-574.
- Juwiling, E., Lie D., Butarbutar, M., & Efendi E. (2018). Pengaruh Tata Letak Ruang Kantor Dan Plant Climate Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Ocbc Nisp, Tbk Cabang Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Maker Stie Sultan Agung*, 2(1)
- Kertiana, I., & Artini, I. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6533.

- Mahasweri, Hesti, & Firdauzy, A. (2015). Evaluasi Tatak Letak Fasilitas Produksi Untuk Meningkatkan Efisiensi Kerja Pada PT. Nusa Multilaksana. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 1-27.
- Marcomm. (2022) "Livestream Selling in Indonesia Market Is Growing." Ipsos. Webiste: <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>.
- Ninggar D., Ogi, Wijaya S., & Samuel, H. (2020). The Influence of Visual Merchandising on the Patronage of Fast-Fashion Stores in Indonesia: The Role of Shopping Values and Self-Congruity. *Gadja Mada International Journal of Bussines*, 22(3), 232-49.
- Putra, Arya., & Nurcaya, I. (2019). Pengaruh Layout Toko dan Visual Merchandising Toko Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Supermarket Tiara Dewata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 3086.