

PENGARUH WINDOW DISPLAY, ARCHITECTURE DISPLAY BAGI MINAT BELI TRANSAKSIONAL PENGUNJUNG BENCOOLEN MALL BENGKULU***THE INFLUENCE OF WINDOW DISPLAY, ARCHITECTURE DISPLAY ON THE TRANSACTIONAL BUYING INTEREST VISITOR BENCOOLEN MALL BENGKULU*****Yanto Effendi¹, Herlin²**Universitas Dehasen^{1,2}yantoeffendi357@gmail.com¹, herlin.olin81@gmail.com²**ABSTRAK**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *window display*, *architecture display* bagi minat beli transaksional. Pengumpulan data dengan membagikan kuesioner ke masyarakat yang sedang berkunjung di Bencoolen Mall Bengkulu. Sampel 150 responden, pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan metode *purposive sampling*, Analisis data menggunakan Aplikasi IBM SPSS versi 2023. Hasil penelitian membuktikan *windows display* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan bagi minat beli transaksional. *Architecture display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan bagi minat beli transaksional. Secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama bahwa *window display* dan *architecture display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan bagi minat beli transaksional. Keterbatasan penelitian ini yaitu penggunaan kuesioner yang terkadang jawaban dari responden belum mencerminkan kondisi yang sebenarnya, keterbatasan waktu dan data demografi responden dan variabel yang digunakan sedikit. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi outlet-outlet yang berjualan di Bencoolen Mall Bengkulu, untuk meningkatkan penjualan melalui penataan barang seperti *window display*, *architecture display*

Kata kunci : Window Display, Architecture Display, Minat Beli Transaksional**ABSTRACT**

The aim of this research was to determine the effect of window displays, architectural displays on the transactional buying interest. Collecting data by distributing questionnaires with a sample of 150 respondents, measuring using a Likert scale with a purposive sampling method, analyzing data using the IBM SPSS application version 2023. The results prove that Windows display has a positive and significant influence on transactional buying interest. Display architecture has a positive and significant influence on the transactional purchase intention. Simultaneously it proves that together that window display and display architecture have a positive and significant influence on the transactional purchase intention The limitations of this study are the use of questionnaires where sometimes the answers from the respondents do not reflect the actual conditions, time constraints and demographic data of respondents and the variables used are few. This research is expected to be useful for outlets

selling at Bencoolen Mall Bengkulu, to increase sales through the arrangement of goods such as window displays, architectural displays

Keywords: *Window Display, Architecture Display, Transactional Buying Interest*

PENDAHULUAN

Perusahaan dagang merupakan salah satu perusahaan yang banyak menawarkan berbagai macam produk, sehingga masyarakat harus peka terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Melalui kondisi seperti itu, para pengusaha berlomba-lomba untuk menarik konsumen untuk membeli. Persaingan sangat ketat karena harga, kualitas produk dan tampilan produk. Karena produk yang dijual sangat diminati oleh konsumen, sehingga, sehingga penjualan produk tersebut akan meningkat yang berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Dalam menjual produk Perusahaan harus aktif untuk mempromosikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen yang berbeda-beda memaksa perusahaan ritel untuk berinovasi dan memantau fenomena sosial seperti harga produk yang lebih rendah dan kualitas yang lebih baik. Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga perodusen harus lebih membangkitkan keingintahuan masyarakat mengenai promosi dan keputusan pembelian agar keinginan masyarakat dalam membeli suatu produk lebih meningkat dan bertambah jumlahnya (Tolan et al., 2021)

Di samping itu juga untuk menarik minat beli konsumen *display* produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi menjadi faktor yang sangat mempunyai peranan penting seperti penataan rak-ruang alokasi dan penataan produk untuk memaksimalkan keuntungan, meningkatkan manajemen persediaan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu strategi perusahaan adalah presentasi (pengaturan). Presentasi adalah cara penataan produk terutama produk yang digunakan oleh perusahaan tertentu, untuk menarik minat beli konsumen. Strategi ini merupakan keuntungan bagi perusahaan karena tidak memerlukan biaya.

Layar produk juga memuat informasi seperti harga, tanggal kadaluarsa produk, dan keuntungan dari produk yang dijual. Hal ini dapat membantu manajer dan karyawan menentukan penempatan produk di toko atau meninjau penempatan produk di rak. Perusahaan biasanya melihat bahwa menjual barang adalah tentang membiarkan calon pembeli dapat melihat dan merasakan produk yang akan dibeli. Keberhasilan penjualan barang tergantung pada *display* produk yang ada. Penyajian produk yang baik membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan memudahkan konsumen dalam berbelanja. *Display* merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*) (Buchari Alma, 2014).

Display produk dapat dilakukan dengan cara penataan bagian depan (*Window Display*) dan *architecture display*. *Window Display* merupakan memajangkan barang yang akan dijual gambar atau foto barang, harga barang di bagian depan toko, hal ini agar calon konsumen yang lewat di depan toko dapat melihat dan tertarik dengan barang yang ada di dalam toko (Husain et al., 2021). *Window Display* yang baik mempunyai peranan yang penting dalam menarik minat membeli, dengan menampilkan keunggulan barang yang dijual seperti harga, kualitas, promo produk dan menggambarkan ciri khas toko tersebut, dengan adanya *Window*

Display dapat menimbulkan minat beli secara seketika serta memancing untuk menjual barang-barang yang mempunyai keistimewaan (Tawas et al., 2019).

Window display adalah etalase toko yang didesain untuk memajang barang dijual untuk menarik pelanggan ke toko dan hiasan jendela yang bergantung pada *merchandising visual* dilakukan untuk membuat kesan yang lebih baik dan menyiratkan sesuatu yang tidak jujur (Lashin et al., 2022). *Window display* dianggap sebagai hubungan antara lingkungan dalam toko dan perspektif pelanggan dari luar, sebagai bagian dari strategi penjualan, tidak hanya menyampaikan jenis dan posisi mekanik, tetapi juga promosinya strategi dan citra perusahaan (Somoon & Sahachaisaeree, 2010). Hasil penelitian Tawas et al (2019) menunjukkan bahwa pengaturan *window display* penting dan berpengaruh pada konsumen. Lasin et al membuktikan bahwa dalam *window display* dapat membuat kesan yang lebih baik dan menyiratkan sesuatu yang tidak jujur. *Window display* yang baik ada di dalam toko akan menarik minat beli transaksional bagi konsumen hal ini, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Wonok & Loindong (2018) membuktikan bahwa minat transaksional, berpengaruh terhadap minat mereferensikan produk. Hidayat (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli transaksional konsumen.

Architecture display merupakan penataan yang dilakukan dengan memperlihatkan barang-barang yang akan dijual dan cara penggunaannya, dapat ditampilkan di dalam toko berserta perlengkapannya (Husain et al., 2021). Hal ini dilakukan untuk memperbesar daya tarik dimana barang yang dijual di pajang secara nyata (realistis). *Architecture display* ini akan merangsang dan memberikan arah atau penjuk bagi calon konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang akan dijual, sehingga dengan adanya *Architecture display* ini akan mempengaruhi suasana yang ada di dalam toko. *Architecture display* dapat juga dijadikan alat untuk mempromosikan barang yang akan dijual dan menarik minat beli konsumen pada saat mengunjungi toko dan juga berpengaruh pada suasana toko (Purnomo, 2020).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Rosdiana et al., 2019). Minat beli transaksional konsumen dalam bertransaksi yang tinggi untuk membeli produk mempengaruhi keuntungan perusahaan. Minat beli transaksional konsumen tidak dapat diukur, untuk itu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk membujuk konsumen agar mau membeli barang yang ditawarkan. Minat beli merupakan pembelian suatu produk atau jasa dan ingin membelinya kembali sehingga pelanggan yakin dengan barang tersebut memiliki manfaat (Suhartini et al., 2020)

Minat beli transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk membeli barang/produk yang ditawarkan (Karmilah et al., 2022) Membangkitkan minat beli konsumen dalam bertransaksi, dapat dilihat dari perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah sikap dari seorang konsumen, baik individu maupun kelompok terhadap penggunaan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, pembelian suatu produk akan berdampak pada pendapatan laba yang akan diterima oleh

perusahaan, sehingga minat beli merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Husain et al., 2021).

Salah satu bentuk minat beli yang dilakukan oleh konsumen untuk memiliki barang yang diinginkan dengan melakukan minat beli transaksional terhadap barang tersebut. Minat transaksional adalah keinginan untuk membeli barang yang dipajang di toko dan mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian barang tersebut (Wonok & Loindong, 2018). Dimensi minat beli transaksional memberikan kepercayaan terhadap produk, dimana konsumen sudah merasakan manfaat dan kualitas barang yang ditawarkan (N Hidayat, 2022).

Fenomena yang terjadi di Kota Bengkulu selama ini, bahwa minat beli masyarakat di dominasi dengan harga yang murah dan kualitas yang baik, sedangkan faktor lain belum begitu merupakan penunjang dalam menarik minat beli bertransaksi. Adapun Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *window display*, *architecture display* bagi minat beli transaksional pengunjung Bencolen Mall Bengkulu.

METODOLOGI

Pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) yang dibagikan kepada masyarakat yang sedang berkunjung ke Bencoolen Mall Bengkulu berupa pernyataan-pernyataan yang harus di jawab oleh responden dengan menggunakan *skala likert* dan rentang skor 1-5. Metode penelitian menggunakan data kuantitatif yaitu menganalisis data adalah analisis data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2017).

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan sampel yang diambil sebanyak 150 konsumen. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang sedang berkunjung ke Bencoolen Mall Bengkulu, pengambilan objek di Bencolen Mall Bengkulu dikarenakan saat ini minat masyarakat yang mengunjungi Bencolen Mall Bengkulu meningkat, hal ini terlihat dari banyaknya pengunjung yang datang setiap hari.

Metode analisis data menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan *window display*, *architecture display* sebagai variabel independen dan minat beli transaksional sebagai variabel dependen dengan menggunakan aplikasi SPSS. Adapun variabel yang akan diteliti adalah:

1. *Windows Display* (WD), yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase dengan indikator yang digunakan adalah ada barang yang di jual, ada gambar atau foto barang, terdapa harga barang di depan toko (Husain et al., 2021).
2. *Architecture Windows* (AW), yaitu memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya seperti di ruang tamu, meubel di kamar tidur dengan perlengkapannya, indikatornya adalah terdapat barang yang dijual dan cara penggunaannya, penataan barang sesuai dengan tempatnya, barang yang dijual ditunjukkan secara nyata/realistis(Husain et al., 2021)

3. Minat Beli transaksional (MBT), yaitu kesediaan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan indikator rasa suka dalam membeli produk, mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian, tertarik dalam membeli suatu produk (Wonok & Loindong, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dilakukan ke pada 150 orang responden yaitu masyarakat yang sedang berkunjung ke Bencoolen Mall Bengkulu, dengan responden berdasarkan umur yaitu 18-25 tahun sebanyak 74 responden, 25-30 tahun sebanyak 53 responden, 30-40 tahun sebanyak 18 responden, > 41 tahun sebanyak 5 responden. Ini menunjukkan bahwa pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu di dominasi umur berkisar 15-25 tahun. Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 112 orang. Profil responden berdasarkan pendidikan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 65 orang, PNS/TNI/POLRI sebanyak 28 orang dan Wiraswasta sebanyak 57 orang. Berikut rincian profil responden yaitu pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu didominasi oleh perempuan.

Tabel 1. Profil Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin :		
Pria	38	25%
Wanita	112	75%
Total Responden	150	100%
Usia		
18-25 tahun	74	49%
25-30 tahun	53	35 %
30-40 tahun	18	12%
> 41 tahun	5	4%
Total Responden	150	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	65	43%
PNS/TNI/POLRI	28	19 %
Wiraswasta	57	38%
Total Responden	150	100%

Sumber: Output SPSS, data diolah, 2023

Tabel 1 di atas menjelaskan responden bahwa persentase pada profil responden menunjukkan bahwa pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu yang paling banyak lebih adalah berjenis kelamin wanita berjumlah 112 orang (75%) dengan usia berkisar 18-25 tahun (49%) dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan ($r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$) r_{tabel} sebesar 1,97591
1	Window Display	WD1_1	2,407	Valid
		WD1_2	2,287	Valid
		WD1_3	2,987	Valid
		WD1_4	2,511	Valid
		WD1_5	2,370	Valid
2	Architecture Display	AD2_1	2,218	Valid
		AD2_2	2,210	Valid
		AD2_3	2,370	Valid
		AD2_4	2,454	Valid
		AD2_5	2,546	Valid
3	Minat Beli Transaksional	MBT_1	2,383	Valid
		MBT_2	2,216	Valid
		MBT_3	2,322	Valid
		MBT_4	2,751	Valid
		MBT_5	2,483	Valid

Sumber : Output SPSS, data diolah, 2023

Hasil uji validitas di table 2 diatas nilai korelasi item variabel *window display* (WD), *Architecture Display* (AD) dan Minat Beli Transaksional (MBT) berada diatas nilai r_{tabel} yaitu dengan cut off 1, 97591. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan Valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan ($Cronbach\ alpha > 0.70 = \text{Reliebel}$)
<i>Windows Display</i>	0,713	Reliabel
<i>Architecture Display</i>	0,805	Reliabel
Minat beli transaksional	0,813	Reliabel

Sumber : Output SPSS, data diolah, 2023

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dengan nilai *cronbach alpha* > 0,70 (imam ghozali, 2013). Semua instrumen pernyataan reliabel dengan rincian variabel *Windows Display* dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,713, *Architecture Display* dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,805 dan Minat beli transaksional dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0, 813 dinyatakan Reliabel.

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh variabel *Windows Display* (WD), *Architecture Display* (AD) dan Minat Beli Transaksional (MBT) dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	21,402	3,427	
	<i>Window Display (WD)</i>	0,214	0,078	0,157
	<i>Architecture Display (AD)</i>	0,120	0,068	0,208
a. Dependent Variable: Minat Beli Transaksional (MTB)				

Sumber : Output SPSS, data diolah, 2023

Tabel 4 di atas dapat diperoleh persamaan regresinya adalah : $Y = 21,402 + 0,214_{WD} + 0,120_{AD} + 3,427_e$. Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa *windows display* berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0,214 terhadap minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu, pengaruh yang positif menunjukkan jika nilai variabel *WD (windows display)* naik 1 (satu) satuan maka variabel MTB (minat beli transaksional) juga naik 1 (satu) poin. Nilai koefisien *architecture display* terhadap minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu, pengaruh yang positif menunjukkan jika nilai variabel *architecture window (AW)* sebesar 0,120 dan bertanda positif. Hal ini berarti setiap kenaikan variabel *architecture window (AW)* naik satu satuan, maka variabel Y (minat beli transaksional) akan naik sebesar 1 (satu) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,652 yang artinya 65,2% variabel minat beli transaksional dipengaruhi oleh variabel *window display* dan *architecture display* dan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi < 5% atau 0,05, maka :

Tabel 5. Hasil uji t

Variabel X	Variabel Y	t_{hitung}	Sig	Keterangan
<i>Windows Display</i>	Minat Beli transaksional	0,723	0,03	Hipotesis diterima
<i>Architecture Display</i>		0,745	0,02	Hipotesis diterima
R ² sebesar 0,652 F= 0,04 (< 0,05)				

Sumber : Output SPSS, data diolah, 2023

Pengujian hipotesis pertama untuk melihat *window display* mempunyai pengaruh positif bagi minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu dengan nilai uji t statistik sebesar 0,723 dengan nilai signifikansi sebesar 0,03 (0,03 < 0,05) ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 **diterima**.

Pengujian hipotesis kedua untuk melihat *architecture display* mempunyai pengaruh positif bagi minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu dengan nilai uji t statistik sebesar 0,745 dengan nilai signifikansi sebesar 0,02 (0,02 < 0,05) ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 **diterima**.

Pada pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa nilai F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,04 ini membuktikan bahwa secara bersama-sama bahwa *windows display* dan *architecture display* mempunyai pengaruh positif bagi minat beli transaksional pengunjung Bencolen Mall Bengkulu artinya hipotesis 3 **diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat yang sedang berkunjung di Bencoolen Mall Bengkulu yaitu dengan niat minat berbelanja dan mengisi waktu yang sedang kosong/luang, disamping itu juga Bencoolen Mall Bengkulu banyak menawarkan program atau promosi-promosi yang menarik. Sehingga masyarakat yang sedang berkunjung dan suka berbelanja bukan hanya sekedar untuk jalan-jalan tetapi ini akan memicu terjadinya minat beli transaksional terhadap suatu produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dikarenakan penjual menerapkan strategi menempatkan beberapa barang di dekat kasir, dan menawarkan kepada konsumen untuk membelinya dengan harga khusus atau ditawarkan untuk dengan dengan menambah produk lain yang sifatnya pelengkap dari produk yang dibeli (Misbach, 2022).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *Window display*, *Architecture display* dan Minat Beli Transaksional dengan nilai $r_{tabel} > 1,97591$, hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan Valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dengan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ yang berarti semua instrument pernyataan reliabel dengan rincian variabel *Window Display* dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,713, *Architecture Display* dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,805 dan Minat beli transaksional dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,813. Pada persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa *windows display* berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0,214 terhadap minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu, pengaruh yang positif menunjukkan jika nilai variabel *window display* naik 1 (satu) satuan maka variabel minat beli transaksional juga naik 1 (satu) poin. Nilai koefisien *architecture display* terhadap minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu, pengaruh yang positif menunjukkan jika nilai variabel *architecture display* (Ad) sebesar 0,120 dan bertanda positif.

Windows display mempunyai pengaruh positif dan signifikan bagi minat beli transaksional pengunjung Bencolen Mall Bengkulu dengan nilai uji t statistik sebesar 0,723 dengan nilai signifikansi sebesar 0,03. Hal ini menunjukkan bahwa elemen desain, yaitu komposisi layout, komposisi bentuk, komposisi warna, komposisi cahaya, dan komposisi grafis (ilustrasi dan teks), warna dan cahaya merupakan aspek yang paling penting dalam perancangan *window display* karena merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan peningkatan nilai produk (Somoon & Sahachaisaeree, 2010). Di mana penelitian yang dilakukan oleh Anisa dkk membuktikan bahwa Hasil tersebut mendukung temuan elemen warna pada *retail design* berpengaruh pada pembentukan *perceived value* pada produk yang dijual dan mendukung teori. Hasil penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Hanny, 2021) membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Architecture display mempunyai pengaruh positif dan signifikan bagi minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu dengan nilai uji t statistik sebesar 0,745 dengan nilai signifikansi sebesar 0,02. *Architecture display* yang ditampilkan dapat memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya dengan perlengkapannya, cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis. *Architecture display* merupakan penataan yang dilakukan dengan memperlihatkan barang-barang yang akan dijual dan cara penggunaannya, dapat ditampilkan di dalam toko beserta perlengkapannya (Husain et al., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tawas et al., 2019) menunjukkan bahwa pengaturan interior display seperti tampilan *architecture display* merupakan hal yang sangat penting berpengaruh pada konsumen ketika di atur sebaik mungkin akan membuat konsumen merasa nyaman dengan adanya tata letak barang dengan susunan yang sangat rapi dan cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis. *Architecture display* dapat juga dijadikan alat untuk mempromosikan barang yang akan dijual dan menarik minat beli konsumen pada saat mengunjungi toko dan juga berpengaruh pada suasana toko (Purnomo, 2020). Untuk mendukung konsep yang menyenangkan, diperlukan adanya *Architecture display* seperti rak geser untuk *display patch*, selain untuk mendukung konsep, rak geser ini juga berfungsi sebagai tempat penyimpanan produk yang mampu menampung lebih banyak (Rajasa et al., 2019)

Secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa nilai F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,04 ini membuktikan bahwa secara bersama-sama bahwa *window display* dan *architecture display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan bagi minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu, dimana keterbatasan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan data menggunakan hanya menggunakan kuesioner yang terkadang jawaban dari responden belum mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan ditambah lagi kendala di lapangan bahwa merasa keberatan untuk menjawab kuesioner yang dibagikan dan keterbatasan waktu yang digunakan dalam penelitian serta data demografi responden yang sedikit.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *window display* mempunyai pengaruh bagi minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu. *architecture display* mempunyai pengaruh bagi minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu. Secara bersama-sama membuktikan bahwa *window display* dan *architecture display* mempunyai pengaruh bagi minat beli transaksional pengunjung Bencoolen Mall Bengkulu. Dengan berpedoman pada keterbatasan yang ada, di mana penelitian yang akan datang dapat menambahkan metode dengan menggunakan wawancara secara lisan dengan draf yang telah disediakan agar jawaban responden dapat lebih akurat, penambahan sample penelitian dan dapat memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli transaksional seperti diskon pembelian, produk yang berkualitas dan harga. Serta kuesioner data demografi responden yang digunakan dapat diperluas lagi seperti tingkat pendidikan, pekerjaan dan tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- imam ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Karmilah, S., Hamdani, I., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 762–773. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2066>
- Lashin, M. M. A., Khan, M. I., Khedher, N. Ben, & Eldin, S. M. (2022). Optimization of Display Window Design for Females' Clothes for Fashion Stores through Artificial Intelligence and Fuzzy System. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(22). <https://doi.org/10.3390/app122211594>
- Misbach, I. (2022). Impulse buying pada pengunjung pusat pembelanjaan dan faktor yang mempengaruhi. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6519>
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Prasetyo, N., & Hanny, R. (2021). Pengaruh Display Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung BSD). *Media Ekonomi*, 20(2), 38. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i2.11220>
- Purnomo, E. S. S. W. dan H. (2020). *Analisis Pengaruh Store Layout , Interior Display , General Interior , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret di Yogyakarta * Eka Sabar Setia Waruwu , Hadi Purnomo. XIV(2)*, 76–88.
- Rajasa, M. S., Kusumowidagdo, A., & Wardhani, D. K. (2019). Perancangan Arsitektur Dan Interior Toko Fashion Retail “Today’S Patch” Di Surabaya. *Kreasi*, 3(2), 137–160. <https://doi.org/10.37715/kreasi.v3i2.783>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Somoon, K., & Sahachaisaeree, N. (2010). Factors determining window display conveying merchandise’s Positioning and style: A case of shopping mall clothing display targeting undergraduate students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5(2), 1236–1240. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.267>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development/R&D)* (Sofia Yustiyani Suryandari (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suhartini, S., Putri, D. E., & Candra, V. (2020). Minat Beli Pelanggan Ditinjau Dari Aspek

- Harga Pada UD. Tunas Baru Kecamatan Bandar Hulu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 446–452. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.224>
- Tawas, I. F. N., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 137. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23713.137-146>
- Tolan, M. S., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108–2117.