

**TINJAUAN *VISUAL MERCHANDISING*, TEKNIK PENYAJIAN BARANG
DAN *STORE ATMOSPHERE* PADA BENGRAS KOPI PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh:

ALISKHA MORANDA
2019/19134011

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

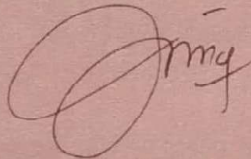
2022

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN VISUAL MERCHANDISING, TEKNIK PENYAJIAN BARANG
DAN STORE ATMOSPHERE PADA BENGRAS KOPI PADANG**

Nama : Aliskha Moranda
BP/iNIM : 2019/19134011
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

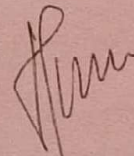
Diketahui Oleh
Ketua Prodi



Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751209 199903 2 001

Padang, Agustus 2022

Disetujui Oleh
Pembimbing



Firman, S.E., M.Sc.
NIP. 19800206 200312 1 004

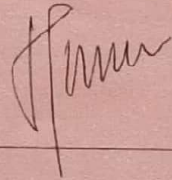
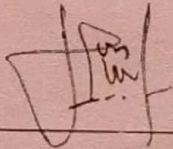
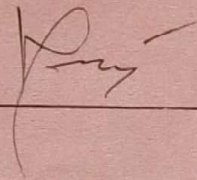
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN VISUAL MERCHANDISING, TEKNIK PENYAJIAN BARANG
DAN STORE ATMOSPHERE PADA BENGRAS KOPI PADANG**

Nama : Aliskha Moranda
BP/NIM : 2019/19134011
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua	Firman, S.E., M.Sc.	 _____
2. Anggota 1	Muthia Roza Linda, S.E., M.M.	 _____
3. Anggota 2	Hendri Andi Mesta, S.E., M.M., Ak.	 _____

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aliskha Moranda
BP/NIM : 2019/19134011
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/06 Juni 1999
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Keahlian : Diploma
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Krakatau Steel, Jalan Morse 1 No. 8, Kotabumi,
Purwakarta, Kota Cilegon, Banten
Judul Tugas Akhir : Tinjauan *Visual Merchandising*, Teknik Penyajian Barang
dan *Store Atmosphere* pada Bengras Kopi Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendirian tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan berlaku.

Padang, Agustus 2022
Yang Menyatakan,



ALISKHA MORANDA
NIM. 19134011

TINJAUAN *VISUAL MERCHANDISING*, TEKNIK PENYAJIAN BARANG DAN *STORE ATMOSPHERE* PADA BENGRAS KOPI PADANG

ABSTRAK

Judul : Tinjauan *Visual Merchandising*, Teknik Penyajian Barang dan *Store Atmosphere* pada Bngras Kopi Padang

Pembimbing : Firman, S.E., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau unsur-unsur *Visual Merchandising*, Teknik Penyajian Barang, dan *Store Atmosphere* pada toko-toko Bngras Kopi cabang Padang. Variabel yang digunakan yaitu: variabel *Visual Merchandising*, variabel Teknik Penyajian Barang, dan variabel *Store Atmosphere*.

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kombinasi (*mix methods*) dengan model campuran tidak berimbang (*concurrent embedded*). Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pelanggan yang pernah mengunjungi toko Bngras Kopi cabang Padang. Pengujian instrumen penelitian dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan metode perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising* memperoleh TCR sebesar 395,67 dengan persentase 79,13%, variabel Teknik Penyajian Barang memperoleh TCR sebesar 408,67 dengan persentase 81,73%, dan variabel *Store Atmosphere* memperoleh TCR sebesar 409,36 dengan persentase 81,87%. Ketiga variabel tersebut masuk dalam kategori “Tinggi”.

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, Teknik Penyajian Barang, *Store Atmosphere*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga Penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Tinjauan *Visual Merchadising*, Teknik Penyajian Barang dan *Store Atmosphere* pada Bengras Kopi Padang”.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
3. Ibu Rosyeni Rasyid, S.E., M.E. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.
4. Bapak Firman, S.E., M.Sc. selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.

5. Pengelola Bengras Kopi yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Orang tua, abang, dan adik yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil selama masa perkuliahan dimulai hingga sampai ke tahap ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan selama masa perkuliahan berlangsung khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT. membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat bagi pembaca.

Padang, Juli 2022
Penulis

Aliskha Moranda

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. <i>Store Layout Design</i> (Perancangan Tata Letak Toko)	8
B. <i>Visual Merchandising</i> (Pengaturan Visual)	9
C. Teknik Penyajian Barang	13
D. <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko)	15
E. <i>In-Store Retailing</i>	17
F. Perilaku Kosumen	18
G. Hubungan Motivasi Berbelanja dan <i>Store Atmosphere</i>	19
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	21
A. Bentuk Penelitian	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
C. Rancangan Penelitian	22
BAB IV PEMBAHASAN.....	33
A. Profil Perusahaan.....	33
B. Deskripsi Wawancara Dengan Pengelola Bengras Kopi	38
C. Deskripsi Responden.....	46
D. Uji Instrumen Penelitian.....	48
E. Deskripsi Variabel Penelitian.....	52

F. Pembahasan.....	75
BAB V.....	97
PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Pengukuran Kuesioner	30
Tabel 2. Daftar Menu Bengras Kopi Cabang Padang	36
Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pengalaman Kunjungan	47
Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	47
Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Visual Merchandising</i>	49
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Teknik Penyajian Barang	49
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	50
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 10. Interval Kategori Pencapaian Responden	53
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Indikator <i>Window Display</i>	54
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Indikator <i>Floor Merchandise</i>	55
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Indikator <i>Promotional Signage</i>	57
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Indikator <i>Product Design</i>	59
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Indikator <i>Store Design</i>	60
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Indikator Penyajian Berorientasi Pada Ide	62
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Indikator Penyajian Gaya/Jenis Barang	63
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Indikator Penyajian Warna	65
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Indikator Lini Harga	66
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Indikator Komunikasi Visual	67
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Indikator Pencahayaan	69
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Indikator Warna.....	70
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Indikator Musik	72
Tabel 24. Distribusi Frekuensi Indikator Aroma	73
Tabel 25. Rekapitulasi TCR Variabel <i>Visual Merchandising</i>	77
Tabel 26. Interval Kategori Variabel <i>Visual Merchandising</i>	84
Tabel 27. Rekapitulasi TCR Variabel Teknik Penyajian Barang	84
Tabel 28. Interval Kategori Variabel Teknik Penyajian Barang.....	89
Tabel 29. Rekapitulasi TCR Variabel <i>Store Atmosphere</i>	89
Tabel 30. Interval Kategori Variabel <i>Store Atmosphere</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Specialty Merchandiser</i>	17
Gambar 2. Garis Kontinum Interval Jawaban Responden	32
Gambar 3. Logo Bengras Kopi	35
Gambar 4. Struktur Organisasi Bengras Kopi	38
Gambar 5. Garis Kontinum Interval Pencapaian Responden	52
Gambar 6. Garis Kontinum Variabel <i>Visual Merchandising</i>	81
Gambar 7. Garis Kontinum Variabel Teknik Penyajian Barang.....	85
Gambar 8. Garis Kontinum Variabel <i>Store Atmosphere</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	105
Lampiran 2. Surat Balasan Izin Penelitian	106
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara Narasumber	107
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel <i>Visual Merchandising</i>	117
Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel Teknik Penyajian Barang	120
Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel <i>Store Atmosphere</i>	123
Lampiran 8. <i>Output</i> Uji Validitas Variabel <i>Visual Merchandising</i>	126
Lampiran 9. <i>Output</i> Uji Validitas Variabel Teknik Penyajian Barang	127
Lampiran 10. <i>Output</i> Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	128
Lampiran 11. <i>Output</i> Uji Reliabilitas	129
Lampiran 12. Dokumentasi Objek Penelitian	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ritel merupakan aktivitas bisnis dengan tujuan menjual secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan ritel juga aktivitas dalam menambah nilai barang (*merchandise*) yang dijual serta diatur sedemikian rupa sehingga tujuan-tujuan yang ditargetkan dapat tercapai. Dijelaskan oleh Levy & Weitz (2001: 8) *Retailing* (eceran) adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ritel adalah kegiatan distribusi barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir dan kegiatan ini diarahkan untuk menambah nilai produk dan dijual kepada konsumen dengan tujuan penggunaan pribadi.

Dalam menambah nilai produk, peritel melakukan berbagai cara agar penambahan nilai produk dapat dilakukan secara tepat dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Salah satu strategi yang dilakukan peritel adalah membuat *layout design* (rancangan tata letak) yang mendukung penambahan nilai produk yang dijual pada toko ritel.

Menurut Heizer *et al.* (2017: 370) *layout* adalah salah satu kunci yang menentukan efisiennya sebuah operasi perusahaan dalam jangka panjang. *Retail layout* adalah sebuah pendekatan dengan mengalokasikan ruang *display* dan respon terhadap kebiasaan pelanggan. Oleh karena itu, rancangan tata letak (*layout design*) yang tepat akan memberikan efisiensi dan efektifitas dalam

penyampaian informasi kepada konsumen yang berkunjung. *Layout design* juga menjadi perhatian utama dalam kegiatan *retailing*. *Layout* yang baik dapat membangun suasana toko (*store atmosphere*) yang mendorong hasrat belanja dan tingkat konsumsi pelanggan yang melihat atau berkunjung.

Store atmosphere menurut Levy & Weitz (2001: 576) merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik yang menampilkan ciri khas toko dalam membangun kenyamanan pelanggan saat berbelanja dan mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan saat mengunjungi toko.

Store Atmosphere yang mendorong hasrat pelanggan untuk berbelanja dapat diciptakan melalui presentasi visual yang juga menjadi salah satu cara dari toko ritel untuk melakukan komunikasi visual atau bisa disebut juga dengan *visual merchandising*. Menurut Lewison dan DeLozier (1989: 647), *visual merchandising* adalah unsur dasar dalam menciptakan atmosfer berbelanja di dalam toko, karena penampilan toko yang dimulai dari pemandangan, suara, sentuhan, selera, dan wangi-wangian adalah komponen yang secara besar mampu menghasilkan bentukan presentasi *merchandise* di dalam toko.

Dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen terdorong melalui dua jenis motivasi saat berbelanja, yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. Menurut Nugroho (2003: 94 – 95), *utilitarian shopping motives* adalah

motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional. Artinya melalui motivasi ini keinginan konsumen untuk berbelanja muncul karena memang adanya kebutuhan konsumen dan berfokus pada manfaat yang nyata ketika berbelanja.

Selanjutnya motivasi berdasarkan *hedonic shopping motives* menurut Nugroho (2003: 94 – 95), yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Artinya motivasi konsumen terbentuk karena keinginan yang timbul untuk memberikan perasaan atau emosi bagi konsumen.

Bagi peritel, *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* menjadi salah satu faktor pendukung dalam menarik konsumen untuk datang dan berbelanja. *Visual merchandising* akan menjadi salah satu alat komunikasi untuk menarik konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen karena *visual merchandising* berfokus pada penampilan toko atau gerai secara visual yang dapat memunculkan perasaan atau emosi yang positif dari konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam bisnis ritel, penerapan *visual merchandising* telah banyak diterapkan oleh peritel dari berbagai sektor mulai dari industri *fashion*, toko serba ada (*department store, grocery store, convenience store*), hingga toko-toko khusus seperti *showroom* mobil, toko mainan, toko obat, maupun *café/coffee shop*.

Salah satu bisnis ritel yang banyak menarik perhatian dan disukai oleh anak muda saat ini adalah bisnis di bidang *food and beverage* (f&b) yaitu usaha

ritel *coffee shop*. Menurut Elly (2012) *coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar ataupun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Saat ini kemunculan *coffee shop* di Indonesia sudah menjadi fenomena yang mencerminkan *trend* dan gaya hidup seseorang. *Coffee shop* saat ini tidak hanya dipandang sebagai destinasi kuliner saja melainkan juga menjadi bagian dari kegiatan harian. Contohnya bagi pelajar/mahasiswa, *coffee shop* adalah area belajar yang banyak diminati karena fasilitas kursi, meja, internet dan fasilitas lainnya yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan. Bagi para karyawan dan sekelompok orang menganggap *coffee shop* sebagai *meeting point area* yang tepat karena selain kelengkapan fasilitasnya, *coffee shop* memiliki hidangan makanan dan minuman sebagai pelengkap dalam pertemuan yang diadakan. Hal ini juga disampaikan oleh Elly (2012) bahwa, kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar *nongkrong* dan bersantai dengan kelompoknya. Fenomena bergesernya fungsi *coffee shop* yang kini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kaum muda.

Pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop* modern saat ini juga menunjukkan minat masyarakat terhadap minuman kopi yang semakin tinggi. Bertambah luasnya kategori peminat minuman kopi juga disebabkan karena

semakin banyaknya variasi sajian minuman kopi yang dijual. Banyaknya variasi minuman kopi yang disajikan telah menggeser kategori minuman kopi menjadi minuman *kekinian* dengan konsep sajian kemasan yang beranekaragam, mulai dari minuman kopi *latte* panas yang disajikan dalam gelas/cangkir ditambah dengan kreativitas barista dalam membuat visual *topping latte art* yang dapat menambah nilai jual hingga variasi minuman kopi dingin yang ditambah dengan varian rasa seperti *brown sugar*, *salted caramel*, dan varian rasa lainnya dengan kemasan *plastic cup* yang siap disajikan kepada pelanggan.

Coffee shop modern selalu identik dengan estetika gerainya. Saat ini, *coffee shop* tidak hanya menjual makanan dan minuman saja tetapi juga menjual tampilan visual yang mendukung kemudahan dan kenyamanan pelanggan serta menjadi nilai tambah terhadap produk yang dijual. Hal ini dapat didorong dengan menerapkan unsur-unsur *visual merchandising* yang mana dengan menerapkan *visual merchandising* maka akan memudahkan suatu *brand coffee shop* dalam mengkomunikasikan produk mereka kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah ritel *coffee shop* yaitu, Bengras Kopi Padang. Alasan dari pemilihan *coffee shop* ini karena Bengras Kopi merupakan salah satu waralaba *coffee shop* yang telah memiliki banyak cabang di Kota Padang dan merupakan *coffee shop* pertama yang ada di daerah Pasar Baru Kota Padang pada tahun 2013 lalu. Sebelum kehadirannya di Kota Padang, Bengras Kopi juga sudah menjadi waralaba *coffee shop* yang memiliki banyak cabang di daerah Bandung dan sekitarnya.

Bengras Kopi sejauh ini berhasil berkembang di tengah persaingan dengan kompetitor lainnya karena memiliki nilai visual yang dinilai sesuai dengan prinsipnya sebagai tempat *nongkrong* yang *friendly*. Untuk membuktikan hal tersebut Bengras Kopi juga memiliki *tagline* (slogan) ‘*Tina Ngopi Jadi Dulur*’ yang artinya dari tempat minum kopi bisa jadi saudara. Untuk menarik pelanggan dengan penggunaan *tagline* tersebut tentu harus ditunjukkan melalui penerapan *visual merchandising*, cara penyajian barang pada toko, dan *store atmosphere* yang sesuai. Selain itu, sejak pertama kali didirikan Bengras Kopi tetap mempertahankan ciri khas tokonya, mulai dari: desain logo, kombinasi warna, hingga furnitur yang digunakan. Oleh karena hal tersebut, penelitian ini disusun untuk meninjau penerapan *visual merchandising* pada Bengras Kopi Padang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *visual merchandising* dan teknik penyajian barang yang diterapkan untuk menciptakan *store atmosphere* pada toko-toko Bengras Kopi Padang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan meninjau penerapan unsur *visual merchandising*, teknik penyajian barang dan *store atmosphere* pada toko-toko Bengras Kopi Padang.
2. Mengetahui kendala-kendala dan memaksimalkan pemanfaatan unsur-unsur *visual merchandising* pada toko-toko Bengras Kopi Padang.

D. Manfaat Penelitian

Penulisan dari penelitian ini dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pemilik Usaha

Hasil pembahasan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha sebagai referensi dalam meninjau atau meninjau maupun memaksimalkan *display* ruang dan penggunaan unsur-unsur *visual merchandising* pada Bengras Kopi.

2. Bagi Penulis

Memberikan gambaran langsung mengenai penerapan *layout design* pada Bengras Kopi Padang dan menerapkan hasil pembelajaran secara langsung dan ide maupun hasil pemikiran yang diperoleh dituangkan dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya ataupun menjadi bahan penelitian untuk dilakukan studi lanjutan bila masih diperlukan pembahasan lanjutan atau masih terdapat kekurangan dalam metode yang digunakan pada penelitian ini.