

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bagian tinjauan pustaka ini, dibahas mengenai kajian teori, studi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka teori. Selain itu juga membahas secara lebih dalam mengenai beberapa teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini, literatur dan pengembangan hipotesis didapat dari jurnal-jurnal dari penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, serta model penelitian yang akan dibangun dalam bentuk rumusan hipotesis.

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Visual Merchandising*

Visual merchandising merupakan salah satu aspek kunci dalam industri ritel yang memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen. Dengan menggunakan kombinasi strategis antara *store layout*, *product display*, *colour & lighting*, *cleanliness*, dan *visual merchandising* membantu menciptakan atmosfer yang memikat dan mengundang konsumen untuk menjelajahi produk-produk yang ditawarkan. Melalui penataan yang kreatif dan strategis, *visual merchandising* dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun citra merek, dan mengarahkan perhatian konsumen pada produk-produk yang ingin dipromosikan. Selain itu, *visual merchandising* juga dapat

membantu dalam mengkomunikasikan pesan-pesan merek dan menampilkan gaya hidup yang diinginkan kepada konsumen. Dengan demikian, praktik *visual merchandising* yang efektif dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis ritel dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan memikat bagi konsumen.

Visual merchandising adalah penataan barang dagangan dan peralatan peraga secara estetik yang digunakan sebagai dekorasi dalam sebuah toko (Dunne et al., 2002b). Menurut Levy & Weitz (2007), *visual merchandising* adalah presentasi toko dan barang dagangannya dengan cara yang menarik perhatian calon pelanggan. Barang dagangan di toko perlu dipajang dengan menarik agar memicu minat belanja konsumen, toko yang hanya fokus pada penempatan barang di rak biasa bisa terasa monoton dan tidak menarik bagi konsumen. Faktanya, banyak toko dengan harga terjangkau cenderung memiliki sedikit upaya dalam *visual merchandising*, dan hal ini membuat mereka terlihat lebih membosankan dibandingkan dengan toko kelas atas yang memperhatikan secara intensif tampilan visual mereka. Program *visual merchandising* yang baik memerlukan komitmen semua orang di toko mulai dari pemilik dan manajer hingga ke bawah (Bolen, 1988).

Visual merchandising membahas masalah yang terkait dengan cara menampilkan barang-barang tersebut, dan hal-hal yang berkaitan dengan indera konsumen dalam lingkungan toko. *Visual merchandising* cenderung berkaitan erat

positif dengan keenam indra konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Penerapan *visual merchandising* yang baik yaitu dimulai dengan meninjau peralatan yang digunakan untuk menampilkan barang-barang dan beberapa teknik untuk menampilkan barang-barang tersebut.

2.1.2 Store Layout

Store layout adalah desain interior yang mencakup pengaturan barang dagangan, area penjualan, dan elemen-elemen visual lainnya di dalam sebuah toko. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan lingkungan yang menarik dan fungsional bagi pelanggan, serta memastikan efisiensi operasional bagi pemilik toko. Dalam merancang tata letak yang efektif, perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti arus lalu lintas pelanggan, penempatan produk yang strategis, ketersediaan ruang untuk promosi atau acara khusus, dan kenyamanan serta keselamatan pelanggan. *Store layout* yang baik dapat membantu meningkatkan penjualan dengan mengalihkan perhatian pelanggan pada produk unggulan dan memudahkan navigasi di dalam toko. Selain itu, tata letak yang baik juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membangun citra merek yang kuat bagi toko tersebut.

Store layout juga dapat diartikan sebagai cara untuk menentukan bagaimana seluruh elemen desain toko akan diatur. Tata letak toko berhubungan langsung dengan desain toko. Desain toko ritel inilah yang menjadi strategi terencana untuk

mendirikan toko dengan cara tertentu, memanfaatkan ruang secara tepat, menciptakan suasana yang menarik, dan meningkatkan penjualan (Ali et al., 2017). Pelanggan sangat menghargai tata letak toko yang menarik dan nyaman, dengan lorong-lorong toko yang memudahkan pergerakan di dalam toko, serta tampilan produk yang menarik (Kumar & Kim, 2014). Atribut fisik toko dimaksudkan untuk membentuk citra dan menarik konsumen untuk datang ke toko tersebut. Desain toko yang menarik akan menarik perhatian banyak konsumen.

Untuk menciptakan *store layout* yang efektif, para desainer toko harus mempertimbangkan berbagai tujuan yang sering kali bertentangan. Tata letak toko harus mendorong pelanggan untuk menjelajahi seluruh toko sehingga mereka membeli lebih banyak barang daripada yang awalnya mereka rencanakan (Levy & Weitz, 1998). Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan mengekspos pelanggan pada tata letak yang memandu pola lalu lintas tertentu.

Desain tata letak yang baik harus memastikan arus lalu lintas yang lancar di seluruh toko, dapat dijangkau seluruh pengunjung yang diperlukan, memungkinkan semua produk ditampilkan dengan efektif kepada pelanggan, mengoptimalkan penggunaan ruang penjualan yang tersedia sesuai dengan jenis dan kebutuhan toko, serta memperhatikan aspek keselamatan dan keamanan (Sullivan & Adcock, 2002).

Tujuan dari tata letak yang baik adalah untuk menciptakan keseimbangan antara memberikan konsumen ruang yang cukup untuk berbelanja dan menggunakan sumber daya barang dagangan yang berharga dan sering kali terbatas ini secara efisien. Sebuah toko yang ramai dapat menciptakan suasana yang bersemangat dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Namun, toko yang terlalu penuh dengan rak dan pajangan bisa membuat pelanggan merasa bingung atau bahkan tersesat. Dengan demikian, tata letak toko memainkan peran penting dalam menciptakan kesuksesan dalam bisnis ritel.

2.1.3 *Product Display*

Selain *store layout*, tampilan visual, warna, suara dan tekstur suatu toko mempengaruhi respon pelanggan terhadap barang dagangan yang dipajang (Kliment & Barr, 2004a). *Product display* merujuk pada cara produk dipajang dan disusun secara visual di dalam toko atau area ritel. *Product display* yang efektif dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat, menonjolkan fitur dan keunggulan produk, serta menciptakan atmosfer yang mengundang untuk menjelajah lebih jauh. Penggunaan elemen-elemen seperti pencahayaan yang tepat, warna yang menarik, dan penataan yang kreatif dapat membantu menciptakan tampilan produk yang menarik dan menonjol di antara kompetisi. Selain itu, *product display* juga merupakan alat yang efektif untuk memperkenalkan produk baru, menampilkan penawaran khusus, dan menciptakan tema atau narasi yang konsisten dengan merek.

Product display ritel adalah presentasi barang dagangan dan informasi non pribadi kepada pasar sasaran yang berlangsung di lingkungan fisik toko (Bolen, 1988). Seni tampilan visual dan pengaturan letak *merchandising* di toko bertujuan untuk meningkatkan visualisasi tata letak dan desain, meningkatkan pengembangan, penjualan, dan profitabilitas.

Tujuan utama dari sebuah tampilan adalah untuk menyajikan bermacam-macam barang sedemikian rupa, mempromosikan produk, dan mendorong pembelian sehingga hasil penjualan dapat dimaksimalkan. Tujuan lain yaitu seperti mendapatkan perhatian pembeli, memenuhi permintaan pembeli, mengkomunikasikan dan memperkuat citra toko serta membantu mengendalikan arus lalu lintas toko (Sullivan & Adcock, 2002a).

Dengan memberikan perhatian yang cermat terhadap perilaku pelanggan dan tampilan barang dagangan yang tepat, toko dapat membuat perbedaan antara keberhasilan penjualan dan kegagalan penjualan (Kliment & Barr, 2004a). Penataan ulang kecil pada *product display* terkadang akan memberikan tampilan yang segar dan lebih menarik pada pengelompokan barang dagangan, tampilan, dan bahkan keseluruhan toko. Jika pelanggan melihat sesuatu yang menarik, pelanggan dapat bereaksi dengan membeli barang tersebut tanpa penundaan (Bolen, 1988). Berbeda dengan hanya menggunakan iklan, konsumen hanya akan mengetahui suatu barang tetapi harus menunggu dan melakukan pertimbangan lebih untuk membelinya bahkan untuk di masa mendatang. Sebuah gambar yang

dianggap bernilai biasanya tidak ada apa-apanya dan tidak dapat dibandingkan dengan barang aslinya yang berwujud langsung (fisik). Hal ini menunjukkan bahwa *display* dapat memberikan respon positif secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, produk di gerai ritel harus ditampilkan sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Hsu et al. (2017), berpendapat bahwa *product display* akan meningkatkan kecepatan pembelian acak di toko karena pembeli biasanya terkonsentrasi dan melihat produk yang setinggi mata mereka. Oleh karena itu, pelanggan harus dapat mengakses produk dengan mudah (Rahim et al., 2016).

Dalam analisis Shaouf et al. (2016), ditemukan juga bahwa *product display* adalah salah satu variabel yang paling meyakinkan ketika berbelanja secara spontan. *Product display* dapat didefinisikan sebagai pengelompokan produk, ruang rak, dan alokasi ruang lantai, alokasi departemen, dan dekorasi dinding. Penampilan suatu produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli konsumen dan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. *Product display* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk di tempat penjualan, memanfaatkan lalu lintas yang ada tanpa biaya tambahan iklan untuk menarik lebih banyak konsumen, dan memberikan minat baru kepada konsumen serta penjual (Bolen, 1988). Kesimpulannya, pergerakan konsumen di dalam toko secara signifikan dipengaruhi oleh tampilan produk di dalam toko.

Banyak pengecer yang terikat dengan *display*. G. Fox dan Perusahaan Hartford, Connecticut, misalnya, telah mengembangkan rumus berikut untuk program tampilannya (Bolen, 1988):

Merchandise Projection = M.A.S.S

Dimana M.A.S.S. adalah *Make A Strong Statement* yang artinya setiap tampilan harus dirancang untuk membuat presentasi yang kuat dan bertenaga untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan *display* produk yang kuat dan berkesan memiliki peran yang sangat penting dalam upaya pemasaran dan penjualan produk di lingkungan ritel.

2.1.4 *Colour & Lighting*

Colour & Lighting menjadi dua elemen penting dalam desain interior dan tata letak toko ritel. Warna yang dipilih untuk dinding, lantai, dan furnitur akan mempengaruhi suasana keseluruhan toko serta memberikan identitas visual yang konsisten pada merek. Misalnya, warna-warna cerah seperti merah atau kuning dapat menciptakan energi dan kegembiraan, sementara warna netral seperti putih atau abu-abu dapat memberikan kesan bersih dan elegan di mata konsumen.

Penggunaan warna yang kreatif dapat meningkatkan citra toko dan membantu menciptakan suasana hati konsumen. Warna dapat dilihat memiliki efek fisiologis dan psikologis pada individu (Sullivan & Adcock, 2002). Penelitian

telah menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek fisiologis dan psikologis yang berlawanan dari warna-warna sejuk (biru dan hijau). Misalnya, warna merah dan hangat terbukti meningkatkan tekanan darah, laju pernapasan, dan respons fisiologis lainnya. Ketika diaplikasikan di lingkungan toko ritel, warna-warna hangat dianggap menarik pelanggan dan mendapatkan perhatian (Levy & Weitz, 1998).

Warna membangkitkan emosi dan mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Warna dapat merangsang ingatan, pikiran dan pengalaman (Siddhibhongsas & Dr. Kim, 2016). Warna memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap barang dagangan (Maheshwari, 2017). Dalam rantai ritel, warna yang bagus menarik perhatian pelanggan dan menciptakan persepsi positif terhadap produk (Crowley, 1993).

Warna dan pencahayaan memiliki hubungan yang erat dan saling berpengaruh. Jika warna dianggap sebagai pemberi kesan pertama pada toko, pencahayaan berperan sebagai pendukung dalam menciptakan lingkungan yang menarik dan mengundang. Pencahayaan toko identik dengan “menerangi” toko. Namun, pencahayaan yang baik di sebuah toko bukan hanya sekedar untuk menerangi ruangan, melainkan digunakan juga untuk menyorot barang dagangan, membentuk ruang, dan menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan citra toko (Levy & Weitz, 1998). Pencahayaan juga dapat digunakan untuk mengecilkan fitur-fitur yang kurang menarik yang tidak dapat diubah. Sebuah toko

ritel dapat menciptakan suasana yang hidup dan menyegarkan bagi konsumen melalui keberhasilan dan kualitas pencahayaannya (Kliment & Barr, 2004). Hal ini menimbulkan ketegangan dan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Hussain & Ali, 2015). Ketika sebuah toko ritel memiliki warna pencahayaan yang bagus, konsumen lebih cenderung menilai kualitas produk hanya dengan menyentuhnya. Oleh karena itu, pencahayaan toko harus dapat membuat pelanggan merasa nyaman di toko dan dapat menciptakan keinginan yang tak tertahankan untuk memiliki produk apa pun yang mereka lihat (Kliment & Barr, 2004b).

Pencahayaan yang tepat memiliki dampak besar pada suasana dan penampilan produk di dalam toko. Pencahayaan yang terlalu terang atau terlalu redup dapat mengurangi daya tarik visual produk, sementara pencahayaan yang baik dapat menyinari produk secara optimal agar menjadi menarik dan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Pilihan konsumen di toko secara signifikan dipengaruhi oleh pencahayaan dan desain toko (Siddhibphongsa & Dr. Kim, 2016). Sistem pencahayaan yang baik membantu menciptakan rasa kegembiraan di dalam toko dan pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan penampakan warna barang dagangan yang akurat (Levy & Weitz, 1998).

Tujuan utama penggunaan pencahayaan terang pada toko ritel adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan menjadikan mereka berbelanja berdasarkan

kenyamanan. Siddhibphongsa & Dr. Kim (2016) berpendapat bahwa persaingan adalah kunci visibilitas produk, yaitu yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal hiburan. Warna pencahayaan yang digunakan di sebuah toko juga mempengaruhi mood konsumen. Seperti yang dikemukakan Biswas et al. (2017), bahwa pencahayaan mempengaruhi kewaspadaan mental yang secara berurutan menghasilkan suasana keseluruhan dan merangsang pengalaman pelanggan. Dengan tone yang tepat, konsumen biasanya menyentuh suatu produk untuk menilai kualitasnya. Pencahayaan yang lebih terang di toko ritel mempengaruhi perhatian pelanggan terhadap toko, yang mengarah pada pembelian produk. Menggabungkan warna dan pencahayaan dengan baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memikat bagi konsumen, serta memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan produk.

2.1.5 *Cleanliness*

Kebersihan merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga reputasi dan kenyamanan konsumen di toko ritel. Sebuah toko yang bersih dan teratur tidak hanya memberikan kesan profesional kepada pelanggan, tetapi juga menciptakan lingkungan yang sehat dan menyenangkan untuk berbelanja. Kebersihan mencakup segala hal mulai dari kebersihan lantai, rak, produk, area kasir dan kamar mandi jika ada. Ketika toko bersih, konsumen akan merasa nyaman dan cenderung menghabiskan banyak waktu untuk menjelajah toko. Dengan menjaga kebersihan yang baik, toko ritel dapat meningkatkan kesan positif konsumen,

mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menciptakan lingkungan yang aman dan menyenangkan untuk belanja.

Kebersihan adalah tampilan jaringan toko ritel yang meningkatkan suasana dan mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap toko tersebut. Kebersihan dapat meningkatkan suasana dalam suatu toko (Gajanayake & Surangi, 2011). Pelanggan cenderung akan menyebarkan berita positif atau negatif dari mulut ke mulut tentang toko ritel dengan memperhatikan kebersihannya (Banat & Wandebori, 2012). Menurut Hussain & Ali (2015), kebersihan dapat meningkatkan suasana toko, menciptakan perasaan positif di kalangan konsumen, dan menyebabkan mereka tinggal lebih lama di toko, yang dianggap sebagai contoh keterikatan toko.

Kebersihan toko juga dapat menciptakan kesan positif pada konsumen dan meningkatkan jumlah waktu yang mereka habiskan di toko. Kebersihan toko dapat menciptakan gambaran lebih kenyamanan dan kemewahan bagi persepsi pelanggan karena pelanggan akan mungkin tinggal lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang di toko. Studi menunjukkan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh kebersihan dan ke higienisan saat mengambil keputusan pembelian (Jiang & Wen, 2020).

2.1.6 Purchase Intention

Menurut Keni et al. (2022), intensi atau niat berkaitan erat dengan perilaku karena intensi merupakan sebuah janji yang akan dilakukan. Gamama et al. (2020) menyimpulkan niat beli sebagai “*consumers’ willingness and likelihood of purchasing goods and services using the internet*”. Niat beli merupakan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli barang dan jasa melalui internet. Bharata & Wardhani (2021) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan konsumen membeli suatu produk.

Prabowo & Aji (2021) juga menemukan pengaruh signifikan nilai emosional terhadap niat beli. Konsumen yang merasakan nilai emosional, seperti kesenangan ataupun kenyamanan terhadap produk tertentu akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Namun, ketika nilai suatu produk tidak sesuai dengan keyakinan konsumen, konsumen dapat merasakan emosi negatif terhadap produk tersebut dan menolak untuk membeli (Chi et al., 2021). Amin & Tarun (2021) memperlihatkan bahwa konsumen yang memiliki nilai emosional yang signifikan menunjukkan perilaku pembelian yang lebih tinggi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai tugas pencapaian individu, orientasi tujuan, dan minat merupakan konstruksi terkait motivasi yang memperhatikan tujuan dan alasan orang melakukan aktivitas tertentu (Gamage et al., 2021). Duygun & Şen (2020) juga menjelaskan bahwa motivasi dan nilai-nilai

pribadi mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, pengecer tidak dapat mengabaikan dampak psikologis tokonya terhadap perilaku pembelian konsumen (Mason & Mayer, 1984). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa stimulasi mendorong perilaku konsumen (Solomon, 2019). Menurut Duygun dan Şen (2020), konsumen menampilkan perilaku pembelian yang berbeda tergantung pada motivasi pembelian yang berbeda dalam situasi yang tidak terduga, tidak dapat diprediksi, atau tidak biasa.

Konsumen dengan jelas selalu memberikan respons lebih dari sekadar produk atau layanan yang berwujud. Di masa lalu, terdapat banyak penelitian yang berupaya untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana manusia bereaksi terhadap berbagai rangsangan lingkungan eksternal. Kotler (1973), misalnya, mengeksplorasi seberapa spesifik berbasis fasilitas bisa menghasilkan reaksi perilaku yang dapat diprediksi dari konsumen sebagai turunan dari psikologi lingkungan. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku adalah niat. Dengan adanya niat, seseorang akan memiliki motivasi untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan niat pembelian merupakan suatu tindakan psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran (afektif dan kognitif) terhadap suatu barang atau jasa. Niat beli konsumen dapat diartikan sebagai suatu sikap positif terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut.

2.2 Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel Amatan	Hipotesis	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1	(Mondol et al., 2021) “The Effects of Visual Merchandising on Consumer’s Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores”	<ul style="list-style-type: none"> - Store Layout - Product Display - Colour & Lighting - Cleanliness - Purchase Intention 	<p><i>H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara tata letak toko dengan niat beli konsumen pada toko retail fashion.</i></p> <p><i>H2: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara tampilan produk dengan niat beli konsumen di toko retail fashion.</i></p> <p><i>H3: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara warna & suasana pencahayaan dengan niat beli konsumen di toko retail fashion.</i></p> <p><i>H4: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kebersihan dengan</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-cum-cross sectional dan SEM untuk mengumpulkan data dari konsumen yang sering berbelanja di toko ritel di Delhi-NCR. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan teknik convenience sampling. Dari 120 kuesioner, 100 diisi lengkap. Peneliti mengamati variasi perilaku konsumen, di mana beberapa kurang antusias dalam mengisi kuesioner.</p>	<p>Data diolah melalui pengkodean, pengeditan, klasifikasi, dan tabulasi. Peneliti menjelaskan tujuan kuesioner dan menjamin kerahasiaan tanggapan, dengan partisipasi sukarela. Analisis menggunakan skala <i>Likert</i> 5 poin menunjukkan tampilan jendela, manekin, visual merchandising, desain, dan suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian. Pencahayaan, warna, musik, dan papan petunjuk berdampak lebih kecil. Studi menyarankan manajer ritel fokus pada faktor-faktor ini dan pelatihan</p>

			<i>niat beli konsumen pada toko retail fashion.</i>		staf untuk meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan. Instrumen validasi mengukur hubungan desain toko dan perilaku pembelian konsumen.
2	(Çolak & Çengel, 2023) Store Atmosphere Strategies and their Effects on Purchase Intention	<ul style="list-style-type: none"> - Music - Lighting - Cleanliness - Display/Layout - Shopping options - Participant factors - Purchase Intention 	<p>H1: Pemutaran musik di toko yang menjual barang-barang elektronik rumah tangga mempengaruhi niat untuk berbelanja lagi di toko tersebut.</p> <p>H2: Pencahayaan pada toko yang menjual barang-barang elektronik rumah tangga mempengaruhi niat untuk berbelanja lagi dari toko tersebut</p> <p>H3: Kebersihan toko yang menjual barang-barang elektronik rumah tangga berpengaruh terhadap niat untuk berbelanja lagi di toko ini.</p> <p>H4: Tampilan/tata letak pada toko yang menjual barang-barang elektronik rumah tangga mempengaruhi niat untuk berbelanja lagi di toko tersebut.</p> <p>H5: Pilihan belanja toko yang menjual barang-barang elektronik rumah tangga mempengaruhi niat untuk berbelanja lagi di toko ini.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner dalam tiga bahasa (Turki, Jerman, dan Inggris) untuk mengumpulkan data di tiga negara. Kuesioner terdiri dari tiga bagian: informasi demografis, perilaku pembelian barang elektronik rumah tangga, dan faktor-faktor seperti kebersihan, pencahayaan, musik, tampilan/tata letak, opsi belanja, serta niat beli, dengan total 57 pertanyaan.</p> <p>Data dikumpulkan antara akhir 2021 hingga kuartal ketiga 2022 melalui Survey Monkey dan disebarluaskan melalui LinkedIn. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 26.0, mencakup analisis faktor, uji reliabilitas, statistik deskriptif,</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 11 faktor suasana toko (kebersihan toko, desain toko, mobilitas toko, pencahayaan untuk suasana toko, pencahayaan untuk tampilan produk, genre musik, suara/irama musik, kemampuan pengujian produk, visibilitas produk, kualitas personel, dan kualitas layanan) secara keseluruhan menjelaskan 13% varians niat beli pelanggan untuk berbelanja kembali di toko yang sama. Namun, hanya tiga dari faktor tersebut yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap niat beli.</p> <p>Faktor lainnya, seperti desain toko, pencahayaan dari segi suasana dan tampilan produk, genre musik, suara/irama musik, visibilitas produk, kualitas personel, dan kualitas</p>

			H6: Faktor partisipan berpengaruh terhadap niat berbelanja di toko tempat penjualan barang-barang elektronik rumah tangga.	uji korelasi Pearson, dan uji regresi berganda.	layanan, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan untuk kembali berbelanja di toko yang sama.
3	(M. A. Khan et al., 2023)“Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers’ Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR”	<ul style="list-style-type: none"> - Physical Environment - Consumer’s senses - Emotions 	<p>Hipotesis penelitian ini mencakup pengaruh berbagai elemen visual dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pembeli. Tampilan jendela, musik, tampilan manekin, pencahayaan, warna, visual merchandising, dan signage semuanya dihipotesiskan memiliki dampak positif pada desain dan suasana toko serta keputusan pembelian pembeli. Selain itu, desain dan suasana toko dianggap memediasi hubungan antara elemen-elemen tersebut dengan keputusan pembelian pembeli. Secara spesifik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - H1 hingga H12 menguji dampak langsung elemen-elemen toko terhadap desain, suasana, dan keputusan pembelian. - H13 menegaskan pengaruh positif desain dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. - H14 hingga H19 menguji peran mediasi desain dan suasana toko dalam 	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan positif dengan teknik pengambilan sampel acak sederhana pada studi cross-sectional. Survei dilakukan terhadap 356 responden di Kuala Lumpur, Malaysia, dari November hingga Desember 2020, yang mengunjungi berbagai toko fashion. Kuesioner berisi 22 pertanyaan yang mengukur variabel kontrol dan variabel independen seperti tata letak toko, tampilan produk, warna & pencahayaan, serta kebersihan, dengan niat membeli sebagai variabel dependen. Skala <i>Likert</i> digunakan untuk 17 pertanyaan, dan software Smart PLS (SEM) 3.0 digunakan untuk analisis data primer.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji elemen visual merchandising yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko fashion. Hasilnya menunjukkan bahwa tata letak toko, tampilan produk, dan warna & pencahayaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat membeli konsumen. Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara kebersihan dan niat membeli. Segmentasi pasar berdasarkan jenis kelamin dan usia juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan kompetitivitas bisnis di industri ritel. Dengan demikian, visual merchandising menjadi kunci relevan bagi semua toko fesyen dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.</p>

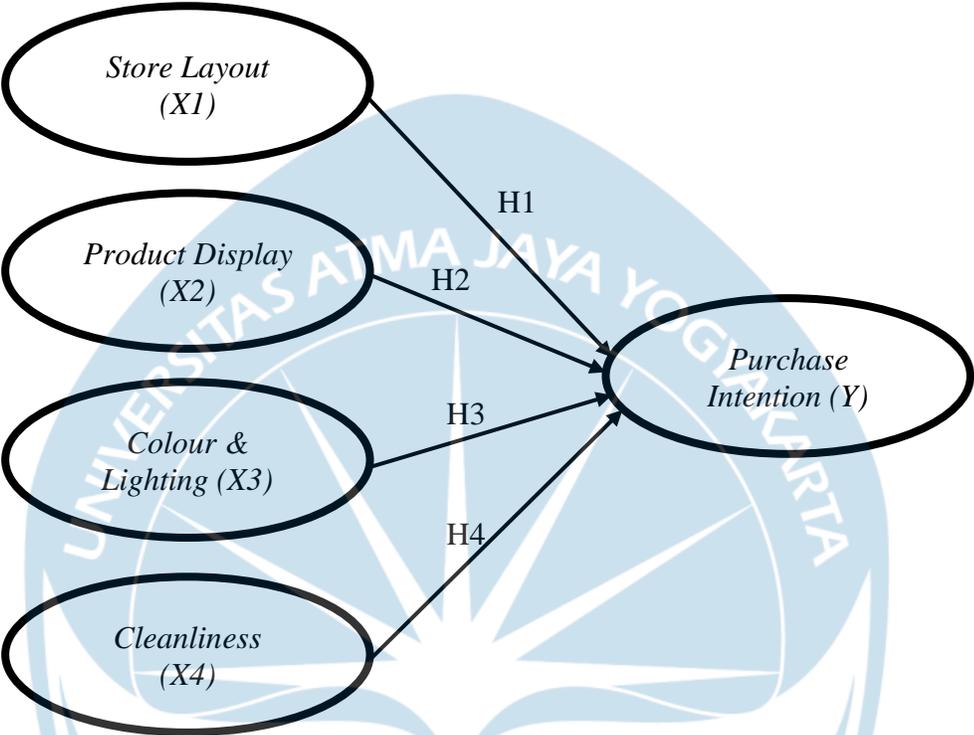
			hubungan antara elemen-elemen toko dan keputusan pembelian pembeli.		
4	(Munaro et al., 2019) “The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on repurchase intention”	<ul style="list-style-type: none"> - Cleanliness - Music - Temperature - Color - Lighting - Display - Scent - Consumer Satisfaction - Repurchase intention 	<p>Penelitian ini menguji hipotesis terkait pengaruh elemen-elemen suasana toko dan layanan terhadap kepuasan dan niat beli ulang konsumen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - H1: Elemen suasana toko (kebersihan, musik, suhu, warna, pencahayaan, tata letak, dan aroma) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. - H2: Elemen suasana toko yang sama (kebersihan, musik, suhu, warna, pencahayaan, tata letak, dan aroma) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pelayanan konsumen. - H3: Pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - H4: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. 	Survei dilakukan terhadap 160 konsumen dan analisis model persamaan struktural dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Selain itu, data penelitian juga dilakukan analisis multigrup kuadrat terkecil parsial (PLS-MGA).	Secara umum, tampilan/tata letak toko dan layanan pelanggan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Konsumen utilitarian menunjukkan kepuasan yang lebih besar di toko-toko dengan musik latar. Konsumen hedonis menunjukkan hubungan yang kuat antara tampilan/tata letak toko dan layanan pelanggan, serta antara kepuasan dan niat membeli kembali, yang menunjukkan bahwa kepuasan yang mereka temui terhadap suasana dan layanan toko mengarah pada niat membeli kembali.
5	(Singh & Basu, 2022) “VISUAL	- Visual Merchandising	H1 : Cahaya berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif.	Penelitian ini menggunakan literatur untuk memodelkan dan	Penelitian ini mengkaji pengaruh elemen visual merchandising

	MERCHANDISING AND IMPULSE BUYING INTENTION: INVESTIGATING CONSUMERS OF SPORTS PRODUCTS”	<ul style="list-style-type: none"> - Store Layout - Lighting - Window Display - Impulse Buying Intention 	<p>H2: Tata letak berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif.</p> <p>H3 : Tampilan jendela mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli impulsif.</p>	<p>menguji faktor-faktor penentu perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap produk olahraga. Data dari 202 responden dievaluasi menggunakan statistik deskriptif, regresi berganda, dan korelasi melalui SPSS. Analisis melalui regresi berganda memvalidasi bahwa tampilan jendela secara dominan mempengaruhi niat membeli impulsif konsumen produk olahraga.</p>	<p>(cahaya, tata letak, dan tampilan jendela) terhadap niat beli impulsif pada produk olahraga. Hasil menunjukkan bahwa pencahayaan yang baik, tata letak toko yang terstruktur, dan tampilan jendela yang menarik secara signifikan meningkatkan niat beli impulsif konsumen. Elemen visual merchandising terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif produk olahraga.</p>
6	(Choudhary & Sharma, 2022) “In-Store Atmospherics: A Contextual Background Influencing Patronage Intentions”	<ul style="list-style-type: none"> - Store Atmosphere - Store Image - Patronage Intention 	<p><i>H1 : Terdapat hubungan positif antara atmosfer toko dengan citra toko.</i></p> <p><i>H2 : Suasana toko dan hubungan niat patronase dimediasi oleh citra toko.</i></p>	<p>Penelitian ini berfokus pada tanggapan konsumen India dan menggunakan purposive sampling dari pembeli di Delhi dan Punjab dari tiga toko multi-kategori terkemuka: Shopper's Stop, Pantaloons, dan Lifestyle. Sebanyak 600 kuesioner disebar, dengan 516 dijawab, dan 492 digunakan untuk analisis. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dan AMOS, dengan pendekatan dua langkah</p>	<p>Penelitian menemukan bahwa tata letak dan desain toko memiliki dampak yang signifikan terhadap citra toko di India. Model komprehensif berdasarkan paradigma S-O-R diusulkan untuk menguji pengaruh atmosfer toko terhadap niat patronase di lingkungan ritel India. Temuan menunjukkan bahwa Store Atmospherics mempengaruhi niat membeli di ritel India, memberikan kontribusi pada literatur ritel dan</p>

				seperti yang diusulkan oleh Hair, Ringle, dan Sarstedt (2013).	mengusulkan strategi bagi pengecer dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
--	--	--	--	--	--



2.3 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

Sumber : (Mondol et al., 2021)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Desain toko, tata letak, dan tema toko tidak hanya memainkan peran penting dalam menciptakan atmosfer yang menarik di toko ritel, tetapi juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian konsumen. Dalam hipotesis kedelapan ini, penulis mempertimbangkan bahwa aspek-aspek tersebut bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Desain toko yang menarik dan profesional dapat memberikan kesan positif pertama kali kepada pelanggan, menciptakan daya tarik visual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran desain toko ini bukan hanya untuk menampilkan produk secara estetis, tetapi juga untuk menciptakan suasana yang ramah, mengundang, dan memenuhi harapan konsumen. Pengaruh positif dari desain toko ini dapat memotivasi pelanggan untuk menjelajahi lebih lanjut dan, akhirnya, memperbesar kemungkinan pembelian. Mowrey et al. (2019) juga menyoroti bahwa tata letak dan desain toko mempengaruhi pengalaman visual pelanggan dan meningkatkan waktu yang dihabiskan di toko.

Store layout yang efektif juga memiliki peran yang signifikan dalam membimbing pergerakan pelanggan di dalam toko. Elbers (2016) menyebutkan bahwa tata letak yang baik dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Penempatan produk yang strategis, jalur berbelanja yang efisien, dan penggunaan

elemen desain yang menarik dapat membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memotivasi pelanggan untuk menyelesaikan pembelian.

Tema toko, di sisi lain, dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan menghubungkan secara emosional dengan konsumen. Sebuah tema yang konsisten dan terintegrasi dapat menciptakan kesan yang tahan lama dalam pikiran pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya, memotivasi niat pembelian berulang.

Menurut Wilson et al. (2019), ritel memiliki pengaruh besar dan konsumen menginginkan toko untuk mengembangkan tata letak yang efisien. Dengan mengurangi hambatan dalam perjalanan belanja dan operasional yang boros, toko ritel dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mulus dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dengan menyatukan desain toko yang menarik, tata letak yang efektif, dan tema yang sesuai, toko ritel dapat menciptakan lingkungan yang optimal untuk mempengaruhi positif niat pembelian konsumen. Keseluruhan pengalaman belanja yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan, kepercayaan, dan motivasi yang dapat memperkuat hubungan antara toko dan pelanggan.

H1: *Store Layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen KKV Store DIY

Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen, para pengecer perlu secara cermat menyusun penataan produk dan tata letak toko dengan menekankan *display* yang terstruktur dan teratur. Tampilan toko ritel dianggap sebagai stimulus utama yang dapat menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Peran *display* produk dalam lingkungan ritel sangat krusial untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya menarik, tetapi juga efisien bagi konsumen.

Desain tata letak yang optimal tidak hanya mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang dicari, melainkan juga mampu meningkatkan daya tarik visual dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. *Display*, dalam konteks ini, mencakup penataan produk, pengelompokan barang, penempatan rak, alokasi ruang lantai, penataan departemen, dan elemen dekorasi dinding di dalam toko ritel. Semua ini bersatu untuk menciptakan atmosfer yang merangsang dan mengundang pelanggan untuk terlibat dalam proses pembelian secara spontan.

Nyatanya, pelanggan menghargai tata letak toko yang menarik dan nyaman, dengan lorong-lorong toko yang memudahkan pergerakan di dalam toko, serta tampilan produk yang menarik (Kumar & Kim, 2014). Tampilan produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli konsumen dan persepsi pelanggan terhadap produk. Park et al. (2014) menyatakan tampilan

produk dapat diakui sebagai *boost shop*, sebuah taktik periklanan yang digunakan dalam mendorong pembelian.

Pada penelitian Yim et al. (2014), tampilan *product display* diakui sebagai *boost shop*, sebuah taktik periklanan yang digunakan dalam mendorong pembelian. Pajangan dianggap akan meningkatkan kecepatan pembelian acak di toko dealer karena pembeli biasanya terkonsentrasi dan dilihat setinggi mata mereka.

Tata letak produk dan produk yang menarik secara tampilan juga dapat mempengaruhi tujuan pembelian konsumen. *Display* juga merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen untuk datang mendekati produk yang ditampilkan. Dengan merancang *display* produk yang efektif, toko ritel dapat menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dan memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

H2: *Product Display* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen KKV Store DIY

Peritel menggunakan pencahayaan untuk menyoroti produk yang ditawarkan agar lebih menarik dan terlihat jelas. Pencahayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap dunia sehingga ruangan yang terang benderang lebih menarik dibandingkan ruangan kecil yang terang (Van Niekerk et al., 2016). Hefer & Nell (2015) mengamati, dalam kondisi cahaya yang "cemerlang",

pelanggan dapat meninjau dan menangani lebih banyak hal dibandingkan dalam kondisi cahaya yang "buruk".

Pencahayaan yang baik dapat membantu konsumen dalam melihat dan menilai produk yang diminati sekaligus dapat merangsang niat pembelian konsumen. Toko yang lebih menarik dengan pencahayaan produk yang lebih baik dapat menarik pembeli. Produk yang tersorot pencahayaan yang baik dapat meningkatkan daya Tarik dan nilai estetika produk ketika dilihat oleh konsumen. Daya Tarik tersebut dapat merangsang dan mempengaruhi emosi dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk di toko. Pencahayaan yang baik juga dapat meningkatkan daya tarik visual produk, sementara informasi harga dan fitur produk yang jelas membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang informasional. *North American Illuminating Engineering Society* menyatakan bahwa "tujuan utama yang umum dalam pencahayaan produk adalah untuk menarik pembeli, mulai membeli, dan mempromosikan puncak dari penawaran" (Borisuit et al., 2015). Tujuan utama menggunakan pencahayaan yang terang dan baik di toko yaitu agar produk yang ditawarkan di etalase toko dapat terlihat jelas dan menarik di mata konsumen sehingga secara tidak langsung peritel dapat mempengaruhi perhatian konsumen agar konsumen memutuskan melakukan pembelian di toko karena merasa nyaman.

H3: *Colour & Lighting* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen KKV Store DIY

Kebersihan dalam suatu lingkungan ritel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen, dan penulis sepenuhnya setuju dengan hipotesis bahwa kebersihan dapat menarik minat beli pelanggan. Kebersihan bukan hanya menjadi aspek penting dalam konteks pasar visual, tetapi juga memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Studi terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh Hussain & Ali (2015), Syahrivar (2017), Imelia & Ruswanti (2017), Rashed et al. (2017), menekankan bahwa kebersihan adalah faktor utama yang diinginkan oleh pelanggan. Konsumen cenderung mencari lingkungan yang bersih dan steril secara fisik, menganggap kebersihan sebagai indikator kualitas dan kepercayaan terhadap toko.

Kebersihan tidak hanya menciptakan kesan visual yang baik, tetapi juga mempengaruhi reaksi emosional pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh Loan et al. (2015) dan Maharani et al. (2020). Udara bersih di sekitar toko dapat mempengaruhi keinginan beli pelanggan dan memberikan dampak positif pada persepsi otak mereka terhadap toko tersebut. Dengan menjaga kebersihan, toko ritel dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman, memotivasi konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko, dan akhirnya, meningkatkan keinginan untuk membeli.

Penelitian juga menyoroti bahwa kebersihan bukan hanya tentang aspek fisik, tetapi juga menciptakan citra dan persepsi positif terhadap toko. Harris et

al. (2016) menyatakan bahwa kebersihan adalah atribut belanja utama, baik bagi pelanggan ritel reguler maupun kasual. Sebuah toko yang bersih dapat menciptakan citra kebersihan, kepuasan, dan bahkan kesan kemewahan. Dalam pandangan Sarwar et al. (2020), toko yang bersih menciptakan penampilan toko yang baik, percaya diri, dan menyenangkan, yang kemudian membentuk gambaran mental positif dalam pikiran konsumen.

Oleh karena itu, menjaga kebersihan di toko ritel bukan hanya tentang aspek fisik semata, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman belanja yang positif, memberikan kesan profesionalisme, dan merangsang niat beli konsumen. Dengan menciptakan lingkungan yang bersih dan nyaman, toko ritel dapat meningkatkan daya tariknya, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan performa penjualan secara keseluruhan.

H4: *Cleanliness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen KKV Store DIY