

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka ini, akan dibahas mengenai teori-teori yang relevan, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, serta kerangka teori. Selain itu, juga akan dilakukan analisis mendalam terhadap beberapa teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, literatur dan pengembangan hipotesis diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi, serta model penelitian yang akan disusun dalam bentuk rumusan hipotesis.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada tampilan toko guna untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut elemen utama visual *merchandising* mencakup pencahayaan, tata letak, dan tampilan etalase yang dapat mempengaruhi suasana hati serta niat pembelian impulsif pelanggan. Dengan penataan yang inovatif dan strategis, visual *merchandising* mampu meningkatkan daya tarik produk, membangun citra merek, serta menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang ingin dipromosikan. Selain itu, visual *merchandising* juga berperan dalam menyampaikan pesan-pesan merek dan menampilkan gaya hidup yang diinginkan kepada konsumen. Oleh karena itu, praktik visual *merchandising*

yang efektif dapat menjadi elemen kunci dalam keberhasilan bisnis ritel dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menarik bagi konsumen.

Visual *merchandising* adalah metode untuk menyajikan tampilan produk dengan cara yang sangat menarik (*eye-catching*) dan ditujukan kepada calon pelanggan (Munaro et al., 2019). Menurut (Levy et al., 2007), visual *merchandising* merupakan cara untuk mempresentasikan toko dan produk-produk yang dijual dengan cara yang menarik perhatian calon pelanggan. Produk di toko harus dipajang secara menarik untuk mendorong minat belanja konsumen, karena toko yang hanya mengandalkan penempatan barang di rak biasa bisa terasa monoton dan kurang menarik. Sebenarnya, banyak toko dengan harga terjangkau cenderung kurang berupaya dalam visual *merchandising*, sehingga tampilannya menjadi lebih membosankan dibandingkan dengan toko kelas atas yang sangat memperhatikan aspek visual mereka. Proses tampilan visual *merchandising* sering kali disebut sebagai "*sales person diam*" yang memberikan informasi melalui media visual dan secara sugestif mendorong konsumen untuk menambahkan item ke dalam pembelian mereka.

Visual *merchandising* membahas isu-isu yang berkaitan dengan cara menampilkan produk serta aspek-aspek yang berhubungan dengan indera konsumen di dalam lingkungan toko. Visual *merchandising* memiliki hubungan positif yang erat dengan keenam indera konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau sebaliknya. Penerapan

visual *merchandising* yang efektif dimulai dengan mengevaluasi peralatan yang digunakan untuk menampilkan produk dan berbagai teknik dalam penyajiannya.

2.1.2 Pencahayaayan (*lighting*)

Pencahayaayan merupakan teknik pemanfaatan cahaya guna memperindah tampilan toko, menyoroti produk, serta membangun atmosfer yang dapat memengaruhi perilaku pembeli. Menurut Zhang (2024) menyatakan bahwa pencahayaayan yang optimal berperan dalam menarik minat pelanggan, meningkatkan keterlihatan produk, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Pencahayaayan merupakan salah satu elemen atmosfer yang paling krusial di toko ritel, memainkan peran yang sangat signifikan dalam menciptakan suasana yang menarik bagi pelanggan. Cahaya tidak hanya berfungsi untuk menerangi ruang, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menonjolkan produk-produk tertentu dan meningkatkan keseluruhan tampilan toko. Dengan penggunaan pencahayaayan yang tepat, toko dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan fokus pada barang dagangan, serta memengaruhi suasana hati dan pengalaman berbelanja pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan jenis dan intensitas cahaya sangat penting dalam strategi visual *merchandising* yang efektif (Biswas et al., 2017).

Pencahayaayan yang sesuai memiliki pengaruh yang besar terhadap suasana dan penampilan produk di dalam toko. Cahaya yang terlalu terang

atau terlalu redup dapat mengurangi daya tarik visual produk, sedangkan pencahayaan yang baik mampu menerangi produk secara optimal sehingga terlihat menarik dan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Selain itu, pilihan konsumen di dalam toko sangat dipengaruhi oleh pencahayaan dan *desain interior* toko tersebut (Siddhibhongsas 2016). Toko ritel yang menerapkan pencahayaan yang tepat memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menjelajahi seluruh area toko. Pencahayaan yang dirancang dengan baik tidak hanya membantu menonjolkan produk, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan dan menggugah minat. Ketika konsumen merasa tertarik dan nyaman di dalam toko, mereka lebih cenderung untuk menghabiskan waktu lebih lama, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, pencahayaan yang efektif berfungsi sebagai alat strategis dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Hashmi et al., 2020).

Tujuan dari pencahayaan sangat berkaitan dengan suasana, karena berbagai literatur menunjukkan bahwa pencahayaan dapat memengaruhi suasana hati, emosi, persepsi, atmosfer, serta kesan ruang. Menurut (Biswas et al., 2017), pencahayaan memiliki dampak signifikan terhadap kewaspadaan mental, yang pada gilirannya membentuk suasana keseluruhan dan merangsang pengalaman pelanggan. Dengan pencahayaan yang tepat, konsumen cenderung untuk menyentuh produk guna menilai

kualitasnya. Pencahayaan yang lebih terang di toko ritel dapat menarik perhatian pelanggan, yang berpotensi mengarah pada keputusan pembelian. Selain itu, kombinasi warna dan pencahayaan yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan memikat bagi konsumen, sekaligus memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan produk.

2.1.3 Tata Letak (*layout*)

Tata letak merupakan salah satu elemen krusial dalam visual *merchandising* yang berfungsi untuk mengatur ruang, produk, serta jalur pergerakan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien. Tata letak yang baik tidak hanya meningkatkan estetika toko, tetapi juga memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk durasi berbelanja, jumlah barang yang dilihat, dan keputusan pembelian impulsif. Menurut (Smith 2023), desain tata letak yang efektif dapat mengoptimalkan aliran lalu lintas pelanggan, meningkatkan kenyamanan saat berbelanja, dan mendorong peningkatan penjualan dengan menempatkan produk di posisi yang strategis.

Tata letak toko mencakup beberapa elemen penting yang berkontribusi pada pengalaman belanja pelanggan, yaitu pola pergerakan pelanggan, struktur permanen, dan penempatan peralatan (Liao 2019). Pola pergerakan pelanggan merujuk pada cara konsumen bergerak di dalam toko, yang dapat dirancang untuk memudahkan navigasi dan mendorong interaksi dengan produk. Struktur permanen mencakup elemen fisik yang tetap, seperti

dinding dan rak, yang harus diatur secara efisien untuk memaksimalkan penggunaan ruang dan kenyamanan. Selain itu, penempatan peralatan seperti rak *display* dan meja kasir harus strategis untuk menarik perhatian pelanggan dan memudahkan akses ke produk. Tata letak juga berkaitan dengan cara produk dipresentasikan di rak untuk menarik perhatian konsumen, yang berfungsi sebagai sinyal terhadap produk tersebut (Guerreiro et al., 2015).

Dalam praktiknya, terdapat beberapa jenis tata letak toko yang umum digunakan dalam industri ritel. *Grid layout*, dengan pola rak sejajar dan jalur lurus, sering diterapkan di supermarket dan minimarket karena memudahkan navigasi. *Free-flow layout*, yang memungkinkan pelanggan bergerak bebas tanpa pola tertentu, banyak digunakan di butik dan toko *fashion* untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih santai. *Loop (racetrack) layout* mengarahkan pelanggan mengikuti jalur utama yang mengelilingi toko sehingga mereka dapat melihat berbagai produk sepanjang perjalanan belanja mereka. Sementara itu, *boutique layout* mengelompokkan produk berdasarkan kategori tertentu untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan terfokus.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tata letak toko memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian (Parikh et al., 2019), menemukan bahwa tata letak yang nyaman dapat membuat pelanggan betah berbelanja lebih lama, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli lebih banyak produk. Jalil et al.,

(2016), menambahkan bahwa tata letak yang baik membantu pelanggan menavigasi toko dengan lebih mudah, mengurangi kebingungan, serta meningkatkan efisiensi dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. Penelitian oleh (Hashmi et al., 2020) menunjukkan bahwa tata letak yang dirancang dengan mempertimbangkan psikologi konsumen dapat mendorong pembelian impulsif misalnya dengan menempatkan produk-produk tertentu dekat kasir atau di jalur utama yang sering dilalui pelanggan.

Dengan demikian, tata letak toko bukan sekadar pengaturan ruang fisik; ia juga merupakan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan belanja pelanggan. Retailer yang memahami pentingnya tata letak dapat merancang strategi visual *merchandising* yang lebih efektif untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, menarik, dan menguntungkan bagi bisnis mereka.

2.1.4 Tampilan Etalase (*window display*)

Tampilan etalase merupakan salah satu elemen utama dalam visual *merchandising* yang berfungsi sebagai sarana promosi pertama yang dapat menarik perhatian pelanggan sebelum mereka memasuki toko. Etalase yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi untuk menampilkan produk, tetapi juga membangun citra merek, meningkatkan daya tarik visual toko, dan mendorong keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Alharbi 2023), menyatakan bahwa tampilan etalase adalah bagian dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang

ditawarkan serta menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa etalase bukan hanya sekadar pajangan produk, tetapi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan kunjungan dan penjualan toko.

Menurut Berman & Evans (2011), tampilan produk dalam sebuah toko memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada pelanggan, menciptakan atmosfer yang menarik, dan mendukung kegiatan promosi. Tampilan etalase yang dirancang secara strategis dapat menjadi alat komunikasi visual yang efektif bagi peritel untuk menyampaikan gambaran produk yang ditawarkan. Informasi yang disajikan melalui etalase mampu memengaruhi persepsi konsumen, menarik perhatian mereka, dan mendorong mereka untuk masuk ke dalam toko. Setelah masuk, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian karena telah tertarik oleh visualisasi produk yang ditampilkan.

Dalam praktiknya, tampilan etalase dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan strategi yang digunakan oleh retailer. Etalase tematik (*thematic display*) menggunakan konsep atau tema tertentu untuk menciptakan suasana yang menarik dan relevan dengan momen tertentu, seperti dekorasi bertema Natal, Hari Raya, atau musim liburan. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik emosi pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Etalase produk unggulan (*feature display*) menyoroti produk-produk terbaru atau promosi khusus untuk meningkatkan minat pelanggan dan mempercepat proses keputusan pembelian. Selain itu,

perkembangan teknologi telah memungkinkan munculnya etalase interaktif (*interactive display*) yang menggabungkan elemen digital, seperti layar sentuh, *augmented reality* (AR), atau tampilan holografik, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan cara yang lebih inovatif. Studi yang dilakukan oleh (Miao et al., 2020), menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik untuk mengunjungi toko yang memiliki tampilan etalase interaktif karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan modern dibandingkan dengan tampilan konvensional.

Banyak penelitian yang telah menunjukkan bahwa tampilan etalase memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Jain (2014), menemukan bahwa pelanggan yang tertarik pada tampilan etalase cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Selain itu, Shaouf (2016) mengungkapkan bahwa tampilan etalase yang menarik memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian impulsif, terutama ketika elemen seperti pencahayaan, warna, dan penempatan produk dirancang secara strategis. Badgaiyan & Verma, (2015), juga menegaskan bahwa pelanggan yang terpapar tampilan etalase yang mencolok lebih cenderung untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan etalase dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan konversi pelanggan dan mendorong pembelian tidak terencana.

2.1.5 Niat pembelian impulsif (*impulse buying intention*)

Niat pembelian impulsif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya. Menurut Singh et al., (2023), niat untuk melakukan pembelian impulsif adalah keinginan mendadak yang muncul tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif sering kali didorong oleh dorongan emosional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Menurut Martaleni et al., (2022), perilaku pembelian impulsif terjadi pada konsumen yang cenderung tidak dapat mengendalikan diri dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini sejalan dengan pandangan Gottumukkala, (2023), yang menyatakan bahwa perilaku impulsif dipicu oleh dorongan yang sulit ditahan untuk melakukan pembelian, serta ketidakmampuan untuk menilai konsekuensi secara rasional. Meskipun mereka menyadari dampak negatif dari pembelian tersebut, dorongan untuk segera memenuhi kebutuhan mendesak tetap sangat kuat.

Menurut Hagger et al., (2020), niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga jenis pertimbangan utama, yaitu keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Keyakinan perilaku berkaitan dengan pemahaman individu tentang kemungkinan konsekuensi dan pengalaman yang dihasilkan dari suatu tindakan, yang kemudian membentuk sikap terhadap perilaku tersebut. Misalnya, seorang konsumen mungkin percaya bahwa membeli suatu produk akan memberikan kepuasan atau kebahagiaan,

sehingga sikap positif terhadap pembelian tersebut mendorong mereka untuk bertindak impulsif. Selanjutnya, keyakinan normatif mencakup harapan dan perilaku dari individu-individu yang dianggap penting, seperti teman atau keluarga. Tekanan sosial yang dirasakan dari lingkungan sekitar dapat memperkuat niat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, terutama jika mereka merasa perlu memenuhi ekspektasi orang lain. Sementara itu, keyakinan kontrol berkaitan dengan persepsi individu terhadap faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan suatu tindakan. Jika konsumen merasa memiliki sumber daya yang cukup, seperti uang atau waktu, serta merasa percaya diri untuk melakukan pembelian impulsif, maka mereka akan lebih cenderung melakukannya.

Ketiga jenis keyakinan ini saling berinteraksi dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang pada akhirnya memengaruhi niat seseorang untuk bertindak. Selain itu, menurut Vikas et al., (2024), niat pembelian impulsif dapat diperkuat oleh sinyal-sinyal emosional yang memengaruhi suasana hati konsumen. Faktor seperti kemudahan penggunaan produk, kegunaan yang dirasakan, serta kesenangan saat berbelanja dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Misalnya, tampilan produk yang menarik dan mudah dijangkau dapat menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk segera membelinya meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Dengan demikian, konsumen impulsif terdorong oleh kombinasi berbagai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat

mereka untuk melakukan pembelian. Memahami interaksi antara ketiga jenis keyakinan ini serta pengaruh sinyal emosional dapat membantu retailer merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan pembelian impulsif di toko mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Singh and Basu (2022)	<i>Visual Merchandising And Impulse Buying Intention: Investigating Consumers Of Sports Products</i>	Independen : - Visual - Mechandising - Store Layout - Lighting - Window Display Dependen : - Impulse Buying Intention	Penelitian ini mengkaji pengaruh elemen visual <i>merchandising</i> (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 <i>merchandising</i> terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif produk olahraga.
2.	Çolak and Çengel (2023)	<i>Store Atmosphere Strategies and their Effects on Purchase Intention</i>	Variabel Independen (Faktor Atmosfer Toko): - Kebersihan toko - Pencahayaan - Musik - Tata letak dan desain toko - Opsi belanja - Faktor peserta Variabel Dependen:	Penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Kebersihan dan mobilitas pelanggan memiliki dampak positif, sementara uji produk menunjukkan pengaruh negatif. Elemen lain seperti pencahayaan dan musik tidak signifikan. Secara

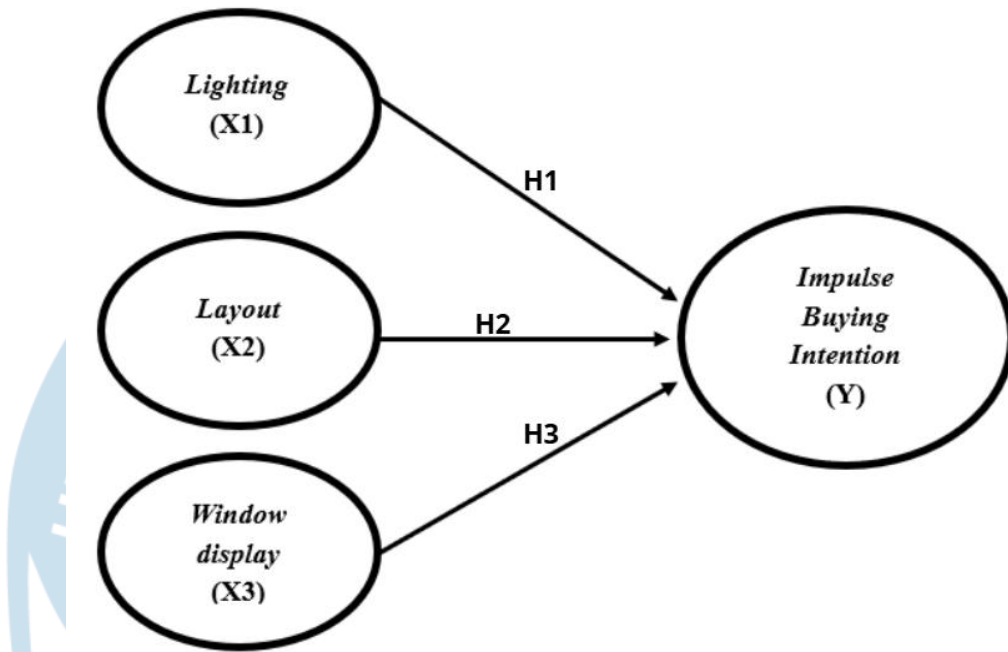
			- Niat pembelian konsumen	keseluruhan, 13% varians niat pembelian dapat dijelaskan oleh faktor atmosfer, menekankan pentingnya kebersihan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.
3.	Choudhary and Sharma (2022)	<i>In-Store Atmospherics: A Contextual Background Influencing Patronage Intentions</i>	Variabel Bebas (Independent): Elemen atmosfer toko yang terdiri dari: - Aroma dan musik - Suhu - Pencahayaan - Warna - Tata letak dan desain toko - Staf - Variabel Mediasi: Citra toko (<i>store image</i>). Variabel Terikat (Dependent): - Niat patronase konsumen (<i>patronage intentions</i>).	Penelitian ini menemukan bahwa elemen atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap citra toko dan niat patronase pelanggan di ritel India. Dari enam elemen yang diteliti—aroma, musik, suhu, pencahayaan, warna, tata letak, desain toko, dan staf—tata letak serta desain toko memiliki dampak terbesar dalam membentuk citra toko. Citra toko yang positif terbukti meningkatkan niat pelanggan untuk kembali berbelanja. Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) berhasil menjelaskan hubungan antara elemen atmosfer, citra toko, dan niat patronase. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi retailer untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan di pasar kompetitif.
4.	Mondol et al. (2021)	<i>The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores</i>	Variabel independen : - <i>Store Layout</i> - <i>Product Display</i> - <i>Colour & Lighting</i> - <i>Cleanliness</i> Variabel dependen : - <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa data diproses melalui pengkodean, pengeditan, klasifikasi, dan tabulasi. Peneliti menjelaskan tujuan kuesioner dan menjamin kerahasiaan tanggapan, dengan partisipasi bersifat sukarela. Analisis menggunakan skala

				Likert 5 poin menunjukkan bahwa tampilan jendela, manekin, visual merchandising, desain, dan suasana toko memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, pencahayaan, warna, musik, dan papan petunjuk memiliki dampak yang lebih kecil. Studi ini menyarankan agar manajer ritel fokus pada faktor-faktor tersebut serta memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan. Instrumen validasi digunakan untuk mengukur hubungan antara desain toko dan perilaku pembelian konsumen.
5.	Marso and Idris (2022)	<i>The impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction: An evidence from Boutique Industry in Tarakan</i>	Variabel independen : - Pencahayaan - Musik - Aroma - Tata letak toko - Warna interior Variabel dependen : - Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sementara kepuasan juga terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Penelitian ini mengungkapkan bahwa hubungan antara atmosfer toko dan loyalitas sebagian dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sedangkan mediasi kualitas layanan tidak signifikan. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung pola

				hubungan "atmosfer toko → kualitas yang dirasakan → kepuasan → loyalitas" dan menegaskan pentingnya pengelolaan atmosfer toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
6.	Van Niekerk, Roberts-Lombard, and Cunningham (2024)	<i>Store Atmospherics and Apparel Behavioural Intentions: The Moderating Effect of Urban Bottom-of-the-Pyramid Consumers' Age</i>	Variabel independen : - Atmosfer toko Variabel dependen : - Sikap dan niat perilaku konsumen Variabel mediator : - : Persepsi nilai, emosi antisipatif, dan kepercayaan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, emosi antisipatif, dan kepercayaan konsumen urban BOP. Di antara ketiga antecedent ini, persepsi nilai memiliki hubungan paling kuat dengan atmosfer toko, mengindikasikan bahwa konsumen urban BOP sangat menghargai aspek kualitas dan harga yang terjangkau dalam pengalaman belanja mereka. Emosi antisipatif juga terbukti memainkan peran penting dalam pembentukan sikap positif terhadap toko, di mana pengalaman emosional seperti kebahagiaan dan kepuasan selama berbelanja mendorong hubungan yang lebih kuat dengan toko. Kepercayaan, meskipun memiliki hubungan yang lebih lemah dibandingkan persepsi nilai dan emosi, tetap signifikan dalam membangun sikap yang positif, terutama melalui kepercayaan terhadap integritas dan keandalan toko.

Sumber: Berbagai penelitian terdahulu

2.3 Gambar Metode Penelitian



Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian
Sumber : (Singh & Basu, 2022)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pencahayaan (*Lighting*) dan Niat Beli Impulsif

Pencahayaan adalah salah satu faktor atmosfer yang paling penting di toko ritel. Pencahayaan dalam toko ritel berperan dalam menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Menurut penelitian sebelumnya, pencahayaan yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (Park et al., 2018).

Pencahayaan yang terlalu redup dapat mengurangi daya tarik produk dan membuat pelanggan tidak nyaman, sedangkan pencahayaan yang terlalu terang dapat memberikan kesan berlebihan. Oleh karena itu, pencahayaan yang seimbang dan sesuai dengan konsep toko akan menciptakan suasana yang lebih menarik bagi konsumen.

(H1): Pencahayaan (*Lighting*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli impulsif (*Impulse Buying Intention*) pada konsumen Miniso di wilayah DIY.

2.4.2 Tata Letak Toko (*Layout*) dan Niat Beli Impulsif

Tata letak toko merupakan salah satu elemen penting dalam strategi ritel karena memiliki dampak signifikan terhadap perilaku belanja konsumen. Menurut (Mowrey et al, 2019) tata letak tidak hanya memengaruhi tingkat penjualan tetapi juga durasi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko. Tata letak yang dirancang dengan baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk menjelajahi seluruh area toko, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Tata letak toko yang baik memberikan pengalaman belanja yang lebih mudah dan nyaman bagi pelanggan. Tata letak yang strategis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan mendorong mereka untuk menjelajahi lebih banyak barang, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Choudhary 2022).

Salah satu topik yang menarik perhatian dalam visual *merchandising* adalah mengenai keteraturan tampilan produk, apakah lebih baik disusun secara rapi atau dibiarkan berantakan. Keteraturan tampilan produk ternyata memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka membuat kesimpulan tertentu, seperti mengenai kontaminasi dan tingkat popularitas produk. Dalam hal ini, konsep kontaminasi mengacu pada anggapan konsumen bahwa produk yang ditampilkan secara berantakan kemungkinan telah disentuh oleh banyak orang. Tata letak yang membingungkan atau tidak efisien dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan menghambat keputusan pembelian. Penataan rak, jalur navigasi yang luas, serta aksesibilitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat eksplorasi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk secara spontan.

(H2): Tata letak toko (*Layout*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli impulsif (*Impulse Buying Intention*) pada konsumen Miniso di wilayah DIY.

2.4.3 Tampilan Etalase (*Window Display*) dan Niat Beli Impulsif

Peritel memanfaatkan tampilan etalase sebagai sarana untuk menyampaikan proposisi nilai mereka kepada pasar sasaran sekaligus mendorong perilaku pembelian konsumen. Etalase yang dirancang dengan menarik mampu menciptakan daya tarik visual yang kuat, sehingga konsumen merasa tertarik untuk melihat lebih dekat produk yang ditawarkan. Menurut Gogoi (2020) desain etalase yang efektif tidak hanya

memperkuat citra toko, tetapi juga dapat memancing rasa penasaran dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, tampilan etalase menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kunjungan dan penjualan di toko ritel.

Park et al., (2014) menyatakan bahwa penataan produk di toko dapat berfungsi sebagai *boost shop*, yaitu strategi promosi yang dirancang untuk meningkatkan dorongan pembelian konsumen. Konsep *boost shop* ini merupakan bagian dari taktik pemasaran ritel yang memanfaatkan tampilan visual produk secara optimal untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan lingkungan belanja yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Etalase yang menarik biasanya mencerminkan tema musiman, tren terbaru, atau produk unggulan untuk menarik perhatian pelanggan yang lewat. Dengan menampilkan kombinasi warna yang menarik, pencahayaan yang strategis, dan tata letak produk yang menggoda, konsumen lebih cenderung tertarik untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian impulsif.

(H3): Tampilan etalase (*Window Display*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli impulsif (*Impulse Buying Intention*) pada konsumen Miniso di wilayah DIY.