Prosiding Seminar Nasional Manajemen
Vol 5 (2) Maret-Agustus 2026: 341-357
http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index
ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353

PENGARUH *STORE LAYOUT* DAN *INTERIOR DISPLAY* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* KONSUMEN PADA ALFAMIDI CILILITAN BESAR

Alya Anisa[1], Farida Frihatini[2], Dellia Mila Vernia[3]
Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial,
Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia
Email : anisaalya017@gmail.com, farida.frihatini@unindra.ac.id,
delliamila.vernia@unindra.ac.id

Abstrak

Persaingan ketat antara ritel modern dan *e-commerce* menuntut strategi fisik gerai yang mampu menstimulasi respons emosional konsumen secara instan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Layout* dan *Interior Display* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Alfamidi Cililitan Besar. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari 96 responden melalui teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (t = 4,095; sig=0,000), sementara *Store Layout* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara mandiri (sig = 0,926). Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian tidak terencana (F = 51,624; R^2= 0,526). Temuan ini menegaskan bahwa rangsangan visual di titik penjualan (*point of purchase*) jauh lebih efektif dalam menggerakkan afeksi konsumen usia produktif dibandingkan pengaturan alur lalu lintas pelanggan. Sebagai implikasi praktis, manajemen disarankan mengoptimalkan strategi *thematic display* dan penggunaan *dump bin* untuk menciptakan gairah belanja spontan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran ritel modern.

Kata Kunci: *Store Layout*, *Interior Display*, *Impulse Buying*, Ritel Modern.

Abstract

Intense competition between modern retail and e-commerce demands physical store strategies capable of stimulating instantaneous consumer emotional responses. This study aims to analyze the influence of Store Layout and Interior Display on Impulse Buying behavior at Alfamidi Cililitan Besar. Utilizing an explanatory quantitative approach, data were collected from 96 respondents through purposive sampling techniques and analyzed using multiple linear regression.The results indicate that, partially, Interior Display has a positive and significant effect on Impulse (t = 4,095; sig=0,000), whereas Store Layout does not show a significant independent influence (sig

= 0.926). Simultaneously, these two variables contribute 52.6% to unplanned purchasing decisions (F = 51,624; R^2= 0,526). These findings confirm that visual stimuli at the point of purchase are far more effective in driving the affection of productive-age consumers compared to the arrangement of customer traffic flows. As a practical implication, management is advised to optimize thematic display strategies and the use of dump bins to create spontaneous shopping excitement. This research provides a theoretical contribution to the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model within the context of modern retail marketing.

Keywords: *Store Layout, Interior Display, Impulse Buying, Modern Retail.*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan unit usaha yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen akhir secara efisien. Di Indonesia, ritel bermula dari bentuk tradisional seperti pasar yang dikelola pemerintah atau swasta dengan sistem tawar-menawar, namun kini telah bertransformasi ke bentuk modern yang kegiatannya dilaksanakan secara mandiri, seperti Minimarket, Supermarket, Department Store, hingga Hypermarket. Perkembangan ini menuntut setiap perusahaan ritel untuk memberikan pelayanan terbaik guna menciptakan kenyamanan bagi masyarakat di sekitar area operasional mereka (Kotler & Keller, 2021).

Alfamidi, sebagai salah satu pelaku ritel modern, dikembangkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi. Dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan, PT Midi Utama Indonesia Tbk menawarkan berbagai kelebihan, termasuk ketersediaan barang kebutuhan pokok seperti sayuran, makanan ringan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya yang mudah dijangkau. Namun, keberhasilan dalam mendorong perilaku belanja konsumen, terutama *impulse buying*, sangat bergantung pada bentuk *store layout* dan *interior display* yang diterapkan (Levy et al., 2023).

Fenomena pertumbuhan bisnis ini dapat dilihat melalui statistik penjualan Alfamidi tahun 2025 yang menunjukkan dinamika pada berbagai kategori produk. Data mencatat adanya penurunan pada kategori makanan sebesar -2,75%, namun terdapat kenaikan signifikan pada makanan segar sebesar 16% serta produk non-makanan sebesar 11,43%. Fluktuasi persentase penjualan ini tidak luput dari adanya kebijakan terkait *store layout* dan *interior display* yang dilakukan oleh manajemen PT Midi Utama Indonesia Tbk.

Identifikasi masalah muncul ketika ditemukan adanya pengelolaan ruang toko yang tidak efektif, seperti tata letak yang berantakan dan alur pelanggan yang buruk. Pengelolaan ruang yang tidak tepat berdampak pada kerusakan barang, tingginya biaya

inventaris, hingga penurunan minat belanja maupun perilaku *impulse buying* akibat suasana yang tidak nyaman (Ebster & Garaus, 2021). Selain itu, perubahan perilaku pelanggan saat ini yang cenderung lebih memilih belanja secara daring (*e-commerce*) menjadi tantangan besar yang berpotensi mengurangi kunjungan fisik ke gerai Alfamidi.

Terdapat celah atau *gap* penelitian terkait penggunaan tipe *grid layout* dan *free flow layout* yang diterapkan oleh perusahaan. Meskipun pola ini dirancang untuk memudahkan pencarian barang, terdapat kekurangan berupa kesulitan dalam penggantian tema yang dapat memicu kejenuhan pelanggan karena susunan produk yang terlalu linier (Sullivan & Heitmeyer, 2024). Eksplorasi yang terbatas ini dikhawatirkan dapat menghambat terciptanya perilaku *impulse buying* dan membuat toko sulit beradaptasi dengan perubahan ukuran produk yang drastis.

Arah penelitian ini difokuskan pada pengoptimalan *store layout* sebagai pengatur alur gerak pelanggan dan *interior display* sebagai media penampil produk yang menarik. Penempatan *display* yang informatif sangat krusial dalam memudahkan pelanggan melihat dan memilih produk, karena jika produk ditempatkan di area yang jarang dilalui, maka perilaku *impulse buying* tidak akan tercipta. Mengingat penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spontan, maka penataan fisik gerai harus mampu menyampaikan pesan yang mudah dipahami pengunjung (Berman et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Store Layout dan Interior Display dalam Mendorong Perilaku Impulse Buying pada Alfamidi Cililitan Besar**"**. Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku belanja konsumen di lokasi terkait guna memberikan solusi praktis bagi manajemen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran ritel yang lebih efektif untuk menstimulasi keputusan pembelian tidak terencana di tengah persaingan industri ritel yang kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Impulse Buying

Perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok dalam mencari, memilih, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan (Schiffman & Kanuk; Kotler & Keller, 2016). Perilaku ini dipengaruhi oleh indikator

utama: faktor psikologis (motivasi), personal (usia/pendapatan), sosial (keluarga), budaya, serta teknologi.

Secara teoretis, model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa rangsangan eksternal/Stimulus (seperti *store layout*) memengaruhi kondisi internal/Organisme (emosi/kognitif), yang kemudian menghasilkan Respon (perilaku pembelian) (Mehrabian & Russell, 1974; Chen & Yao, 2018). Dalam praktiknya, penataan produk yang efektif menstimulasi perasaan senang konsumen sehingga memicu keputusan *impulse buying*.

Impulse buying didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, seketika, dan tanpa rencana sebelumnya, yang sering kali didorong oleh dorongan emosional yang kuat. Perilaku ini biasanya muncul saat konsumen terpapar stimulus visual di titik penjualan, di mana keinginan untuk memiliki produk mengalahkan pertimbangan rasional mengenai kegunaan atau anggaran. Dalam konteks psikologis, pembelian impulsif sering kali menjadi mekanisme bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan instan atau merespons perasaan gairah (*excitement*) saat berbelanja.

Indikator utama *impulse buying* meliputi aspek spontanitas, kekuatan desakan untuk membeli, dan pengabaian konsekuensi masa depan. Kehadiran elemen lingkungan toko, seperti *interior display* yang menarik dan penawaran terbatas, bertindak sebagai pemicu (*trigger*) yang mengaktifkan sisi afektif konsumen. Ketika strategi penataan produk berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan menggugah minat, konsumen cenderung mengalami keterlibatan emosional yang tinggi, yang pada akhirnya memvalidasi respon pembelian tidak terencana sebagai bentuk pemenuhan kepuasan diri.

Tata letak toko (*store layout)*

Tata letak toko (*store layout*) adalah pengaturan ruang yang menentukan alur pergerakan konsumen dan aksesibilitas produk untuk menciptakan kenyamanan serta *store atmosphere* yang positif (Assegraf dkk., 2024; Luthman, 2015). Penataan yang efektif terbukti meningkatkan *perceived enjoyment*, yang membuat konsumen lebih terbuka untuk membeli barang-barang tidak direncanakan (Pratama, 2019). Hal ini dikarenakan *layout* yang baik mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak (Rizky, 2022).

Indikator utama menurut Rizky (2022) dan Gallih (2020) meliputi: alokasi ruangan (ruang jual, pegawai, dan konsumen), arus lalu lintas (*traffic flow* seperti pola *grid, loop, spine,* atau *free-flow*), serta pengelompokan produk berdasarkan fungsi,

klasifikasi konsumen, segmen pasar, dan metode penyimpanan. Keberhasilan *layout* juga sangat bergantung pada pengelolaan sirkulasi jalan yang nyaman serta penyusunan kategori produk yang sistematis berdasarkan spesifikasi ukuran, warna, dan harga (Mardiah dkk., 2021; Levy & Weitz, 2012).

Implementasi tata letak yang strategis ini berperan sebagai komunikator visual yang mengarahkan pandangan konsumen pada titik-titik promosi tertentu. Dengan mengatur jarak pandang dan kemudahan jangkauan terhadap barang dagangan, *store layout* secara psikologis mampu menurunkan hambatan kontrol diri konsumen. Suasana yang terbangun dari efisiensi ruang dan estetika penempatan produk tidak hanya memudahkan pencarian kebutuhan dasar, tetapi juga menciptakan gairah belanja yang mendorong terjadinya transaksi tambahan yang tidak direncanakan.

Penataan produk (*Interior display)*

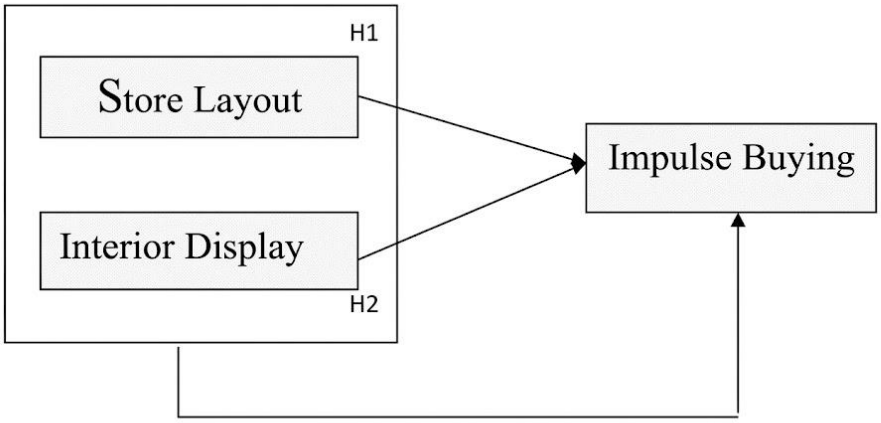
Interior display adalah penataan produk secara strategis di dalam ruang usaha untuk memikat konsumen, mempermudah pencarian barang, dan memperindah suasana toko (Mardia dkk., 2021). Menurut Mukminatun (2020) dan Luthman (2015), elemen ini berfungsi sebagai *Point of Purchase* (POP) yang menyediakan informasi sekaligus memperkuat *store atmosphere*. Tujuan utamanya adalah memberikan efek nyaman dan menyenangkan agar konsumen terdorong untuk melihat serta memutuskan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan laba toko (Berman & Evans, 2014; Rizky, 2022).

Indikator penataan produk menurut (Rizky 2022) dan (Mardia dkk. 2021) meliputi:

1. Assortment Display: Penyajian berbagai macam barang secara terbuka agar konsumen dapat mencoba produk.
2. Theme-setting Display: Penataan bertema khusus yang menyesuaikan tren atau momen musiman (misal: *Lebaran sale*).
3. Posters, Signs, and Cards: Alat komunikasi visual untuk informasi lokasi dan promosi barang.
4. Cut Case & Dump Bin: Penggunaan kemasan asli atau wadah terbuka untuk memberikan kesan harga murah dan efisiensi biaya.

Selain itu, Vazira (2020) mengklasifikasikan *Merchandise Display* ke dalam tiga bentuk: Open Display (konsumen bebas memegang), Closed Display (dalam etalase untuk keamanan), dan Architectural Display (simulasi penggunaan asli). Terdapat pula Dealer

Display yang berisi simbol petunjuk penggunaan produk dari produsen. Konsep yang unik dan menarik ini berfungsi sebagai stimuli yang membentuk orientasi belanja (*shopping orientation*) dan memicu perasaan senang konsumen saat berinteraksi dengan produk.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : *Store Layout* secara signifikan berpengaruh dalam mendorong perilaku Impulse Buying pada Alfamidi Cililitan Besar

H2 : *Interior display* secara signifikan berpengaruh dalam mendorong perilaku Impulse Buying pada Alfamidi Cililitan Besar

H3 : *Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh signifikan dalam mendorong perilaku *Impulse Buying* pada Alfamidi Cililitan Besar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *store layout* dan *interior display* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian.

Objek penelitian adalah konsumen Alfamidi Cililitan Besar yang berbelanja di gerai tersebut. Karena populasi bersifat tidak terbatas (*infinite population*), teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sesuai karakteristik penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al., yaitu minimal 5–10 kali

jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 17 indikator, sehingga jumlah minimal sampel adalah 85 responden. Untuk memperoleh data yang lebih representatif, penelitian menggunakan 96 responden pelanggan aktif Alfamidi Cililitan Besar.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikansi antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas konsumen Alfamidi Cililitan Besar didominasi oleh perempuan sebanyak 54 orang (56,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang (43,8%). Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 38 orang (39,6%), yang menunjukkan bahwa konsumen usia muda lebih aktif melakukan aktivitas belanja di Alfamidi Cililitan Besar. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 36 orang (37,5%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang (25,0%).

Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa konsumen Alfamidi Cililitan Besar didominasi oleh kelompok usia produktif dengan intensitas belanja yang cukup tinggi. Kondisi ini mendukung penelitian mengenai pengaruh *store layout* dan *interior display* terhadap perilaku *impulse buying*, karena konsumen usia muda dan produktif cenderung lebih responsif terhadap penataan toko dan tampilan produk yang menarik sehingga dapat memicu pembelian tidak terencana.

Tabel 1:Karateristik Responden

Karakteristik Responden	**Kategori**	**Jumlah (Orang)**	**Persentase (%)**
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	43,8
	Perempuan	54	56,2
	Total	**96**	**100**
Usia	17–25 Tahun	38	39,6
	26–35 Tahun	31	32,3
	36–45 Tahun	18	18,8

	>45 Tahun	9	9,3
	Total	**96**	**100**
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	24	25
	Karyawan Swasta	36	37,5
	Wiraswasta	17	17,7
	Ibu Rumah Tangga	11	11,5
	Lainnya	8	8,3
	Total	**96**	**100**

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Store Layout* (X1) dan *Interior Display* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 . Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	**Unstandardized Coefficients (B)**	**t**	**Sig.**
(Constant)	3,051	1,716	0,089
Store Layout	-0,019	-0,093	0,926
Interior Display	0,617	4,095	0,000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil estimasi model regresi yang disajikan pada tabel 2 s diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,051 - 0,019X_1 + 0,617X_2$$

Interpretasi dari model tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

Pertama, nilai konstanta sebesar 3,051 mencerminkan tingkat dasar perilaku *Impulse Buying* ketika variabel *Store Layout* dan *Interior Display* berada pada kondisi konstan atau bernilai nol. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tetap memberikan kontribusi terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen.

Kedua, variabel Store Layout (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,019 dengan nilai signifikansi sebesar 0,926. Secara statistik, temuan ini menunjukkan bahwa perubahan pada tata letak toko tidak memberikan dampak yang bermakna secara signifikan terhadap peningkatan perilaku *Impulse Buying* ($\rho > 0,05$). Nilai negatif yang sangat kecil ini mengisyaratkan bahwa struktur alur toko di lokasi penelitian belum menjadi stimulus utama yang mampu menggerakkan afeksi konsumen untuk berbelanja secara spontan.

Ketiga, variabel Interior Display (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,617 dengan nilai signifikansi yang sangat kuat sebesar 0,000 ($\rho < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa *Interior Display* merupakan prediktor yang sangat dominan dalam mendorong perilaku *Impulse Buying*. Secara konkret, setiap peningkatan kualitas penataan produk dan visual interior sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,617 satuan. Temuan ini memperkuat teori lingkungan fisik toko bahwa rangsangan visual di titik pembelian (*point of purchase*) memiliki efektivitas yang tinggi dalam menciptakan respon pembelian segera dari konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat menilai seberapa baik kemampuan model regresi menerangkan variasi variabel *impulse buying* (Y).

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725[a]	.526	.516	1.64477

a. Predictors: (Constant), Interiordisplay, Storelayout

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil *output* dari uji koefisien determinasi yang telah dipaparkan pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,526. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel bebas, yang terdiri dari *Interior display* dan *Store layout* terhadap variabel terikat adalah sebesar 52,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t

Uji t secara mendasar bertujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independent yang peneliti terapkan memiliki pengaruhnya sendiri-sendiri ataupun secara parsial untuk variabel dependen.

Untuk melakukan Uji t ada dua cara yang dapat dijadikan patokan untuk menentukan keputusan, diantaranya melalui sig. (signifikansi) ataupun perbandingan diantara $t_{statistik}$ yang didapatkan terhadap t_{tabel}.

Tabel 4 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.051	1.778		1.716	.089		
	Storelayout	-.019	.203	-.017	-.093	.926	.156	6.422
	Interiordisplay	.617	.151	.741	4.095	.000	.156	6.422

a. Dependent Variable: Impulsebuying

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26

Berdasarkan dari hasil dari uji t yang telah dipaparkan pada tabel diatas, diketahui bahwa :

1. Variabel *Store Layout* (X1)

   Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *Store Layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di Alfamidi Cililitan Besar (t = -0,093; sig = 0,926 > 0,05), sehingga Hipotesis Pertama (H1) ditolak.

2. Variabel Promosi *Interior Display* (X_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Interior Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Alfamidi Cililitan Besar

(t = 4,095; sig = 0,000 < 0,05), sehingga Hipotesis Kedua (H2) diterima.

Uji F

Pengujian F secara mendasar diselenggarakan guna memahami apakah keseluruhan dari variabel independent (X) yang peneliti terapkan memiliki pengaruh yang bersamaan ataupun simultan untuk variabel dependen (Y).

Pelaksanaan uji F ini bisa dilangsungkan melalui dua patokan selaku landasan dalam menentukan keputusan, diantaranya melalui nilai sig. ataupun p dari output Anova ataupun perbandingan diantara $F_{statistik}$ yang didapatkan terhadap F_{tabel}.

Tabel 5. Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.315	2	139.658	51.624	.000[b]
	Residual	251.591	93	2.705		
	Total	530.906	95			

a. Dependent Variable: Impulsebuying

b. Predictors: (Constant), Interiordisplay, Storelayout

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26

Berdasarkan dari *output* hasil uji f yang telah dipaparkan pada tabel 5 diatas, diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 51.624> 3,094 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Interior Display* (X_1) dan variabel Store layout (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Impulse buying(Y) yang artinya hipotesis ketiga (H3) pun dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Layout* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel *Coefficients*, variabel *Store Layout* memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,093 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,926. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari taraf nyata yang ditentukan yaitu 0,05 (0,926 > 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Store Layout* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong perilaku *Impulse Buying* pada Alfamidi

Cililitan Besar.

Dengan demikian, Hipotesis Pertama (H1) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaturan tata letak rak atau alur perjalanan konsumen di dalam toko bukan merupakan faktor penentu yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Secara empiris, kondisi tata letak yang ada di lokasi penelitian saat ini belum mampu memberikan stimulus psikologis yang cukup kuat untuk mengubah niat belanja terencana menjadi belanja impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Layout* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Alfamidi Cililitan Besar. Fenomena ini diduga terjadi karena konsumen ritel modern saat ini, khususnya pengunjung Alfamidi, telah memiliki tingkat familiaritas yang tinggi terhadap pola *grid layout* yang bersifat standar. Konsumen cenderung melakukan navigasi gerai secara efisien dan terencana untuk menemukan kebutuhan pokok mereka, sehingga pengaturan alur lalu lintas pelanggan tidak lagi memberikan efek kejutan atau stimulasi emosional yang mampu mendorong belanja di luar rencana.

Hal ini sejalan dengan teori kenyamanan belanja, di mana *layout* yang konsisten justru membantu konsumen menyelesaikan misi belanja mereka dengan cepat tanpa banyak berinteraksi dengan stimuli visual yang tidak relevan. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Amalia & Nurcaya 2021) yang menyatakan bahwa penataan ruang yang strategis dapat memicu ketertarikan konsumen untuk mengelilingi gerai lebih lama, namun temuan penelitian ini justru mendukung hasil penelitian (Prasanti 2020) yang menyatakan bahwa pada format minimarket, efisiensi navigasi lebih diutamakan konsumen daripada eksplorasi gerai. Selain itu, (Lestari dkk. 2022) juga menekankan bahwa bagi konsumen yang berorientasi pada tugas (*task-oriented*), tata letak yang terlalu kompleks justru dianggap mengganggu alur belanja dan tidak berdampak pada keputusan pembelian spontan.

Secara kontekstual, temuan ini juga dipengaruhi oleh karakteristik lokasi Alfamidi Cililitan Besar yang berada di kawasan transit dan area komersial yang sibuk. Konsumen di wilayah ini didominasi oleh individu dengan mobilitas tinggi yang mengutamakan efisiensi waktu (*time-efficiency*). Dalam kondisi tersebut, *layout* standar yang mudah dipahami justru menjadi nilai tambah karena memberikan kepastian posisi barang, sehingga konsumen dapat menyelesaikan misi belanja dengan cepat. Oleh karena itu, bagi masyarakat di area sibuk seperti Cililitan, struktur tata letak gerai lebih berfungsi sebagai pemenuh aspek fungsional (kemudahan akses) daripada sebagai pemicu aspek afektif

untuk belanja impulsif.

Pengaruh *Interior Display* (X2)terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil pengujian variabel *Interior Display* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,095 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Interior Display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Alfamidi Cililitan Besar.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa penataan produk yang menarik, penggunaan dekorasi visual, serta penempatan informasi promosi di dalam gerai merupakan stimulan efektif dalam menggerakkan afeksi konsumen. Secara teoretis, hasil ini mendukung model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana tampilan interior berfungsi sebagai *visual cue* yang kuat untuk menciptakan respons emosional berupa kegembiraan atau rasa penasaran, yang kemudian berujung pada tindakan pembelian spontan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sari dkk. 2021) yang menyatakan bahwa estetika visual di dalam toko mampu memicu *impulse buying* karena konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat secara instan di titik penjualan (*point of purchase*).

Lebih lanjut, efektivitas *Interior Display* di Alfamidi Cililitan Besar juga berkaitan dengan kemampuannya dalam mengurangi hambatan kognitif konsumen. Menurut (Utami 2020), tampilan produk yang dikelompokkan secara tematik atau menggunakan *signage* promosi yang kontras dapat mempermudah konsumen dalam memproses informasi produk tanpa memerlukan pertimbangan yang lama. Dalam konteks gerai Alfamidi yang memiliki trafik pengunjung padat, penggunaan *end-cap display* (pajangan di ujung rak) dan *floor display* menjadi faktor krusial yang mengalihkan perhatian konsumen dari daftar belanja utama mereka menuju produk-produk tambahan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Wibowo 2022) yang menekankan bahwa *interior display* yang informatif dan *eye-catching* memiliki dampak lebih dominan dibandingkan struktur fisik ruangan dalam menciptakan dorongan belanja mendadak di segmen ritel minimarket. Dengan demikian, semakin menarik dan informatif tampilan interior yang disajikan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* akan meningkat secara nyata."

Pengaruh *Store Layout* dan *Interior Display* terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,526. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel *Store Layout* dan *Interior Display* secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi perilaku *Impulse Buying* adalah sebesar 52,6%. Melalui perolehan nilai kontribusi yang dominan ini, maka Hipotesis Ketiga (H3) diterima.

Temuan ini memberikan penegasan teoretis yang krusial: meskipun secara parsial *Store Layout* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan *Interior Display*, kedua elemen lingkungan fisik tersebut membentuk sebuah ekosistem stimulan yang kuat. Hal ini sejalan dengan konsep *Atmospherics* dari Kotler & Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa elemen-elemen desain toko bekerja secara holistik dalam memengaruhi persepsi dan respons konsumen. Sinergi antara alur navigasi (*layout*) yang memudahkan akses dan titik-titik pajangan visual (*display*) yang menarik menciptakan kondisi psikologis yang kondusif bagi konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana. Integrasi kedua variabel ini mampu menjelaskan lebih dari separuh varians perilaku belanja impulsif di Alfamidi Cililitan Besar, di mana lingkungan fisik berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal yang mengubah niat belanja terencana menjadi tindakan spontan melalui stimulasi panca indera (Berman dkk., 2020).

Sementara kontribusi simultan kedua variabel mencapai angka yang cukup besar, terdapat varians sebesar 47,4% yang dipengaruhi oleh konstelasi faktor lain di luar model penelitian ini. Merujuk pada konsep *Sensory Marketing* yang dikemukakan oleh Hultén (2020), residua pengaruh tersebut disinyalir bersumber dari dimensi psikologis dan situasional, seperti kondisi emosional konsumen (*mood*), sensitivitas harga, maupun efektivitas promosi digital yang tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Hal ini merefleksikan bahwa perilaku *impulse buying* di era ritel modern bersifat multidimensi, di mana faktor fisik gerai tetap menjadi fondasi utama yang bekerja sama dengan faktor psikologis dan situasional konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh elemen fisik gerai terhadap perilaku belanja spontan di Alfamidi Cililitan Besar. Hasil analisis data membuktikan bahwa secara parsial, variabel *Interior Display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan variabel *Store Layout* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara mandiri. Hal ini

menunjukkan bahwa stimulus visual di titik penjualan jauh lebih efektif dalam menggerakkan afeksi konsumen dibandingkan pengaturan alur lalu lintas pelanggan di dalam toko.

Temuanini menyimpulkan bahwa meskipun *Store Layout* tidak berpengaruh secara parsial, penggabungan kedua variabel tersebut secara simultan tetap memberikan kontribusi yang kuat sebesar 52,6% terhadap perilaku *Impulse Buying*. Dominasi pengaruh *Interior Display* menegaskan bahwa konsumen pada kelompok usia produktif dan muda lebih responsif terhadap penataan produk yang menarik, penggunaan tema tertentu, serta komunikasi visual melalui poster dan tanda promosi yang memudahkan mereka mengevaluasi produk secara instan.

Sebagai implikasi praktis, manajemen Alfamidi Cililitan Besar disarankan untuk mengoptimalkan strategi *point of purchase* melalui penggunaan *dump bin* atau *thematic display* guna menstimulasi gairah belanja konsumen di tengah tantangan persaingan *e-commerce*. Mengingat faktor di luar model penelitian masih memiliki pengaruh sebesar 47,4%, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain seperti faktor emosi konsumen, diskon harga, atau pengaruh promosi penjualan digital yang relevan dengan tren ritel modern saat ini.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini terbatas pada dua variabel lingkungan fisik dengan lingkup objek yang hanya mencakup satu gerai dan jumlah sampel terbatas. Selain itu, terdapat faktor lain di luar model sebesar 47,4% yang belum teridentifikasi dalam memengaruhi perilaku belanja. Fokus penelitian yang hanya pada aspek fisik juga belum menggali sisi psikologis konsumen secara mendalam.

Manajemen disarankan meningkatkan kreativitas *interior display* dan mengevaluasi efektivitas alur *layout* agar lebih dinamis bagi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel seperti emosi konsumen atau promosi digital, serta memperluas lokasi penelitian guna mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih lua

REFERENSI

Amalia, N., & Nurcaya, I. N. (2021). The Effect of Store Layout and Interior Display on Impulse Buying Behavior. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(5), 456-475. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p03

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2020). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.

Ebster, C., & Garaus, M. (2021). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Atmosphere that Sells*. Business Expert Press.

Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Applied Approach*. Sage Publications.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Lestari, S., Kurniawan, A., & Handayani, T. (2022). Perilaku Konsumen dalam Belanja Ritel Modern: Peran Efisiensi Navigasi Gerai. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *9*(2), 112-125.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Luthman, A. F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Planet Hollywood Restaurant Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Mardia, M., dkk. (2021). *Manajemen Ritel*. Yayasan Kita Menulis.

Mukminatun, S. (2020). *Visual Merchandising dan Perilaku Konsumen*. Pustaka Ilmu.

Prasanti, R. P. (2020). Analisis Lingkungan Fisik Toko dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada Minimarket. *Jurnal Riset Manajemen*, *7*(1), 22-34.

Rizky, A. M. (2022). Pengaruh Interior Display dan Store Layout terhadap Impulse Buying pada Konsumen Ritel Modern. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45-58.

Sari, D. P., & Rahadhini, M. D. (2021). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*

dan Ekonomi Kreatif, *1*(1), 12-25.

Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2024). *Visual Merchandising: The Art of Appearance*. Fairchild Books.

Utami, C. W. (2020). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern*. Salemba Empat. (Referensi buku teks utama untuk memperkuat landasan teori).

Vazira, A. S. (2020). Analisis Penataan Produk (Merchandise Display) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 89-95.

Wibowo, A. (2022). Strategi Visual Merchandising dalam Meningkatkan Penjualan Tak Terencana pada Ritel Modern. *Jurnal Riset Pemasaran*, *5*(2), 88-102.