

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode	Kesimpulan	Perbandingan penelitian
1	Peran <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Image</i> terhadap Peningkatan <i>Customers' Purchase Intention</i>	Kartika Anggraeni Sudiono Putri Ikhsan Maksum Amelindha Vania (2021)	SPSS dan AMOS versi 24.0 menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Mengertahui dimensi <i>Visual merchandising</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun, citra toko berpengaruh terhadap minat beli.	Peneliti menggunakan <i>purchase intention</i> sebagai <i>dependent</i> dan retail furniture terbesar di dunia sebagai objek penelitian. Sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan akan menggunakan <i>purchase decision</i> sebagai <i>dependent</i> dan UMKM sektor retail FMCG..
2	<i>The Role of Visual Merchandise in Changing</i>	Tareq Nael Hashem (2019)	SPSS menggunakan metode ANOVA	Mengetahui bahwa <i>visual merchandising</i> adalah strategi	Dalam penelitian ini, saya menggunakan objek penelitian

	<i>the Purchase Decision of Shoppers within Retail Stores in Jordan</i>			pemasaran yang bertujuan meningkatkan pengalaman pelanggan, memudahkan mereka menemukan barang yang ingin dibeli, dan mendorong minat untuk membeli.	terhadap produk-produk di sektor <i>Fast Moving Customer Goods</i> (FMCG)
3	Analysis of the Effect of Product Display on Purchase Decisions in Micro, Small and Medium Enterprises Donat Madu in Bandung, Indonesia Analisis Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan	Restu Shofina Hassa (2023)	SPSS	Mengetahui bahwa penataan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sektor makanan. Akan tetapi, tidak terlalu mendominasi pada pengambilan keputusan saat pembelian.	Penelitian saya berfokus pada produk sektor FMCG dna juga melibatkan dimensi lain

	Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Donat Madu di Bandung, Indonesia				
4	<i>Shelf space dimensioning and product allocation in retail stores</i>	Alexander Hübnera Tobias Düsterhöfb Manuel Ostermeiera (2021)	<i>Integer Non-linear Program with Product Allocation Model with integrated Shelf Segment Dimensioning (PAMiSD)</i>	Segmen rak dan alokasi produk dapat meningkatkan laba antara 5-10%	Dalam penelitian ini membahas juga pengaruh dari dimensi <i>signage, lighting, dan sound usage</i> .
5	<i>The Influence of Color in Retail Stores on Customer Purchasing in The Municipality of Grude</i>	Luka Kolobarić (2020)	<i>Online survey</i>	Konsumen cenderung menyukai toko ritel yang bernuansa hangat seperti warna-warna merah dan kuning. Akan	Pada penelitian sebelumnya hanya focus pada dampak penggunaan warna toko terhadap keputusan pembelian toko ritel tanpa mengkaji faktor

				tetapi, peneliti mengungkapkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi nuansa toko seperti lighting.	pencahayaan. Dalam penelitian ini mengukur pengaruh penggunaan warna dan juga pencahayaan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	---

2.2 Teori Penelitian

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan target pasar dan perolehan, pemeliharaan, serta pengembangan basis pelanggan melalui produksi, penyampaian, dan pemberian nilai pelanggan yang lebih besar, (Kotler & Keller dalam Haryanto, 2021). Menurut Sudarsono dalam Jain,et al. (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dari beberapa definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen marketing adalah suatu seni atau ilmu yang berkaitan dengan perencanaan, penerapan, dan pengendalian strategi pemasaran yang mencangkup penentuan *target market*, pengkomunikasian nilai unggul produk terhadap calon pelanggan, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, serta mengembangkan produk maupun pelanggan untuk *brand sustainability*.

Manajemen pemasaran sangat erat kaitannya dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut seorang ahli marketing dari Harvard, Neil Borden yang

pertama kali memperkenalkan istilah marketing mix pada tahun 1948 menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan sebuah konsep yang terdiri dari beberapa unsur dan dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai kesuksesan di dalam pemasaran. Dalam pengembangannya, konsep marketing mix pertama kali terdiri dari kombinasi 4 unsur (dikenal dengan istilah 4P yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place*) hingga saat ini menjadi 7 unsur (dikenal dengan istilah 7P yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*). Tambahan 3 unsur ini dikemukakan oleh Boom & Bitner pada tahun 1981 dengan fokus untuk membantu pemasaran jasa yang mana melengkapi dari marketing mix 4P yang berfokus untuk pemasaran produk. Maka dari itu, penelitian ini berpedoman pada marketing mix 7P. Hal ini selaras dengan objek penelitian ini yang merupakan usaha retail FMCG dengan persaingan pasar yang sangat ketat sehingga harus perlu memperhatikan pelayanan yang unggul kepada konsumen untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuh elemen bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

- *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:58).

- *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang, produk, atau jasa; harga juga dapat dilihat sebagai faktor penentu nilai suatu produk bagi pelanggan (Nana, 2015:109).

- *Promotion* (Promosi)

Strategi yang digunakan produsen untuk menarik pelanggan dengan daya beli untuk membeli barang dan memperoleh pelanggan jangka panjang.

- *Place* (Tempat)

Tempat penjualan yang dipilih dengan baik yang menarik pelanggan dengan memberi tahu mereka bahwa ada bisnis di sana dan mendorong mereka untuk merasa nyaman dan tertarik saat melakukan pembelian.

- *People* (Orang)

Sikap, tindakan, dan penampilan orang—karyawan atau pemilik—yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan membuat pelanggan senang dengan apa yang mereka terima.

- *Process* (Proses)

Semua operasi yang dimulai dengan penyediaan layanan, produksi, dan sistem lain yang memungkinkan barang atau jasa dipasok langsung ke pelanggan.

- *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti aktual yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa.

2.2.2 Pemasaran Retail

Pemasaran ritel juga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Hellen (2009) sebagai aktivitas apa pun yang melibatkan penjualan produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan non-bisnis mereka sendiri. Disisi lain menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran ritel adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memenuhi tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Ini mencakup semua tindakan yang mungkin diambil bisnis untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk itu sendiri. Sedangkan, Levy dan Weitz dalam Indria dan Asep (2020) menguraikan mendefinisikan bauran ritel sebagai kumpulan pilihan yang dirancang pedagang guna mencukupi permintaan pelanggan serta membantu pelanggan membuat keputusan pembelian lebih cepat. Dengan demikian, pemasaran ritel dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang melibatkan penjualan

produk atau layanan secara langsung kepada pengguna akhir untuk memenuhi tujuan pemasaran di pasar sasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan permintaan produk.

Levy dan Weitz dalam Indria dan Asep (2020) menguraikan unsur-unsur bauran ritel, yang meliputi :

- Barang dagangan

Kualitas produk yang ditawarkan dalam suatu bisnis berperan dalam membantu pembeli menentukan pilihan mereka untuk bertransaksi dengan pengecer tertentu.

- Harga

Harga yang wajar (diukur dalam satuan moneter) menjadi pertimbangan utama dalam keputusan calon pelanggan sehingga memutuskan membayar suatu produk atau jasa.

- Lokasi

Karena mudah diakses, tempat ritel yang ditempatkan secara strategis dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

- Suasana lingkungan toko

Proses menciptakan ruang belanja yang ramah dan nyaman menggunakan campuran elemen visual dan non-visual toko ritel.

- Periklanan dan promosi

Tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan memberi pelanggan informasi yang mereka butuhkan dari tempat ritel.

- Tenaga penjualan

Baik staf maupun pemilik usaha harus terlatih dalam melakukan penjualan langsung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebaik-baiknya.

- Kualitas layanan

Baik selama maupun setelah penjualan, toko dan seluruh stafnya harus memberikan layanan pelanggan yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Bisnis ritel dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan metode penjualan dengan toko dan non-toko. Ada beberapa jenis ritel dengan toko, adalah sebagai berikut :

- *Specialty store* menawarkan pilihan barang yang terbatas.
- *Department store* ada menawarkan berbagai barang dengan administrasi departemen yang berbeda, biasanya meliputi pakaian, perabotan rumah, dan barang-barang lainnya.
- *Supermarket* adalah toko yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang relatif besar, berbiaya rendah, laba rendah, dan bervolume tinggi.
- Toko serba ada adalah bisnis yang relatif kecil yang menjual barang dalam jumlah terbatas dengan omzet yang cukup tinggi. Toko ini terletak di daerah pemukiman dan memiliki jam operasional yang panjang.
- *Superstore* adalah toko yang agak besar yang dirancang untuk memenuhi semua permintaan pelanggan, termasuk makanan, kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, perlengkapan rumah, dan sebagainya. Kategori *superstore* juga mencakup hypermarket.
- *Discount store* adalah bisnis yang menawarkan barang-barang umum dalam jumlah besar dengan biaya yang lebih rendah untuk menghasilkan margin laba yang kecil.

- *Retail off price* adalah toko yang menjual produk berkualitas tinggi dengan harga diskon dari harga normal pengecer lain dikenal sebagai pengecer harga diskon. Toko ini sering kali menggunakan sisa barang, persediaan tambahan, dan barang cacat.
- *Factory outlet* adalah toko yang dikelola dan dimiliki oleh pabrik yang menjual barang produksi berlebih, yang dihentikan produksinya, atau cacat dengan harga tidak lebih dari setengah harga eceran.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditunjukkan oleh pencarian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Nora et al dalam Riqif & Muinah, 2023). Sedangkan menurut Nugroho dalam Widasman (2023), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Disisi lain, perilaku pembelian konsumen diartikan sebagai perilaku pembelian pengguna terakhir, personal, dan rumah tangga yang membeli produk dan layanan untuk penggunaan mereka sendiri (Kotler dan Armstrong, 2018). Oleh karena itu bisa disimpulkan definisi dari perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen akhir yang secara langsung terlibat dalam proses pencarian dan perolehan produk, pengambilan keputusan pembelian, penggunaan, penghabisan, hingga pembuangan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dalam Sri Nuriyani (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut seringkali dilupakan oleh pemasar yang mana ternyata penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Kotler (2005) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial (perbedaan kelas sosial), faktor pribadi (internal dan eksternal), dan faktor psikologi dari konsumen tersebut. Adapun faktor-faktor lain perilaku konsumen yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor

ekonomi (daya beli, pertumbuhan ekonomi, pendapatan perkapita dan inflasi) dan bauran pasar (produk, promosi, harga, lokasi, orang, fisik, proses).

2.2.4 Keputusan Pembelian (Y1)

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.199), keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan kebiasaan pembelian *end user*, personal, dan keluarga yang membeli produk dan layanan untuk penggunaan mereka sendiri. Sedangkan menurut Pakpahan M (2016) menuturkan keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen yang memudahkan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan dengan lebih cepat sesuai dengan hal yang disukainya.

Kotler dan Keller dalam Indria dan Asep (2020) mencantumkan enam indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Pelanggan bebas memilih apakah akan membeli suatu produk atau menginvestasikan uang mereka untuk usaha lain. Oleh karena itu, bisnis harus berkonsentrasi pada mereka yang membutuhkan nilai barang yang mereka jual.

2. Pemilihan merek

Pelanggan biasanya akan memilih produk dengan reputasi yang solid atau tingkat kepercayaan yang tinggi saat memilih merek.

3. Pemilihan dealer

Konsumen biasanya mempertimbangkan aspek-aspek seperti berbelanja yang nyaman, biaya rendah, inventaris penuh, dan kedekatan saat memilih distributor.

4. Jumlah pembelian

Setelah memutuskan tujuan belanja, konsumen biasanya memutuskan berapa banyak barang yang akan mereka beli. Dalam situasi ini, bisnis perlu berkonsentrasi pada taktik pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan pembelian impulsif oleh pelanggan.

5. Waktu pembelian

Tergantung pada preferensi mereka, konsumen dapat memilih untuk membeli sebulan sekali, seminggu sekali, atau setiap hari. Jam berapa pelanggan akan membeli? Pagi, siang, sore, atau malam?

6. Metode pembayaran

Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih apakah akan membayar dengan uang tunai, kredit, atau cara lain.

Disisi lain, Kotler & Keller dalam Dian dan Sijabat, (2022) memaparkan 4 indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan paparan indikator oleh Kotler dan Keller diatas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang dalam penelitian ini. Indikator yang diambil sudah dipertimbangkan dan disesuaikan oleh peneliti dengan keadaan PBS. Irene Jaya.

2.2.5 Visual Merchandising (X1)

Menurut Edwards dan Shackley dalam Ogi, et al. (2020) mengungkapkan bahwa hampir 90% isyarat dari lingkungan ritel dipersepsi melalui penglihatan. Hal ini didukung dengan pernyataan Mohammadi & Mohamed dalam Hashem

(2019) bahwa *visual merchandising* kini menjadi alat penting bagi pengecer untuk menarik dan menggoda konsumen. Seni menyajikan sesuatu dengan cara yang menarik untuk menarik klien dan membujuk mereka untuk membelinya dikenal sebagai visual merchandising (Andri Estining Sejati, 2021a). Menurut B.I. Cahyani dan S. Purwanto (2022), *visual merchandising* adalah teknik untuk memasarkan produk yang ditargetkan konsumen dengan cara yang menarik perhatian. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa, *visual merchandising* adalah kegiatan promosi yang atraktif dapat dilakukan di dalam dan di luar toko dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan menggiring pelanggan membeli produk.

Visual merchandising marketing berfungsi sebagai strategi inovatif untuk memudahkan dan menghemat waktu berbelanja baik bagi konsumen maupun *sales representative*, dengan memberikan berbagai informasi produk serta rekomendasi penawaran melalui media visual sehingga dapat mendorong konsumen untuk menambahkan barang ke dalam belanjaan mereka. Maka dari itu, seringkali visual merchandising disebut juga sebagai “*Noiseless Businessperson*” dan termasuk dalam “*Visual Marketing Correspondence Process*” (Truong dalam Tareq, 2019). Disisi lain, Hashem (2019) juga menyatakan bahwa “*visual merchandising influences in store promotion activities and through various visual merchandising approaches such as signage, graphics, space management, lighting, props, and fixtures influences consumers to engage in impulse buying*” yang mana artinya *visual merchandising* mempengaruhi aktivitas promosi di dalam toko dan melalui berbagai pendekatan visual merchandising seperti signage, grafis, manajemen ruang, pencahayaan, properti, dan perlengkapan yang mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Maka dari itu untuk meningkatkan efektivitasnya *visual merchandising*, pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh target konsumen dan sejalan dengan brand identity yang ingin dibangun di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dengan konsumen.

2.2.6 Dimensi *Visual Merchandising*

Menurut Krishnakumar dalam Kartika, dkk. (2021) menyatakan bahwa sejumlah komponen *visual merchandising* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis dalam mengembangkan citra toko yang lengkap jika dijalankan dengan persiapan, imajinasi, keterampilan, dan inovasi yang cermat. Beberapa dimensi visual merchandising tersebut, adalah seperti berikut :

- *Product Display*

Karena memberikan kesan pertama pada pelanggan, tampilan produk di dekat pintu masuk toko sangat penting (Mehta & Chugan, 2012). Selain itu, hal ini bertujuan untuk menarik calon pembeli sehingga mereka akan berhenti, mendekati, menyentuh, mencicipi barang, dan bahkan menjelajahi seluruh toko (entrepreneur.com, 2015).

- *Merchandising display*

Pengelompokan produk yang efektif, penempatan rak, distribusi ruang lantai, dan dekorasi dinding semuanya berfungsi sebagai rangsangan untuk menarik pelanggan, meningkatkan minat untuk membeli barang, dan menciptakan kesan yang baik dalam pikiran mereka.

- *Store layout and organization*

Kesenangan pelanggan dan niat pembelian dipengaruhi oleh tata letak toko yang mencakup ruang non-penjualan yang menciptakan ruang perilaku dan kepadatan. Kemudahan pelanggan mendapatkan produk tanpa hambatan dan tata letak toko yang rapi mempengaruhi pembelian produk.

- *Merchandising theme*

Tema toko yang direncanakan dengan baik dan imajinatif dapat mengangkat semangat pelanggan, memicu imajinasi mereka, membantu mereka melihat betapa bermanfaatnya produk tersebut, memberi mereka ide dari tampilan tren, dan tentu

saja meningkatkan penjualan. Contohnya adalah dengan menggunakan skema warna yang indah untuk penempatan produk

- *Signage or graphic*

Sering disebut sebagai "silent salesperson". Hal ini dikarenakan menawarkan berbagai informasi penting kepada klien termasuk indikator kategori produk, batas area, materi promosi barang dagangan, dan informasi tentang fasilitas serta layanan yang disediakan toko.

- *Lighting*

Menurut Madhavi dan Leelavati (2013), gerai dengan penerangan yang jelas dan ditempatkan pada posisi yang strategis khususnya di dalam toko dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan meningkatkan penjualan.

- *Sound usage*

Musik yang bahagia berdampak pada kesadaran pelanggan dalam menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan mengambil barang belanjaan..

Berdasarkan dimensi yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti mengambil dimensi visual merchandising dalam penelitian ini adalah *product display, merchandising display, store layout, merchandising theme, signage, lighting, dan sound usage*. 7 dimensi ini diambil setelah mempertimbangkan dan menyesuaikan kecocokan dimensi dengan kondisi internal maupun eksternal PBS. Irene Jaya.

2.2.7 Indikator Visual Merchandising

Adapun beberapa indikator dari *window display, in-store form/mannequins, floor merchandising, dan promotional signage* yang dikemukakan oleh Kim dalam Riha Datul Aisy (2022) adalah sebagai berikut :

- Presentasi Visual
- Unik

- *Trendy*
- Patung
- Planogram
- Tanda penawaran khusus
- Tanda *sale*

Disisi lain, Mopidevi & Lolla dalam Riha Datul Aisy (2022) mengungkapkan bahwa lighting memiliki 2 indikator yaitu :

- Pencahayaan barang dagangan
- Pencahayaan ruangan

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan oleh Kim, Mopidevi, dan Lola diselaraskan dengan dimensi dalam penelitian ini yang sudah dijelaskan peneliti sebelumnya, maka indikator dalam penelitian ini yang sesuai yaitu keatraktifan rak depan, keteraturan presentasi visual, planogram, tanda pewarnaan khusus, tanda promosi, pencahayaan ruangan yang memadai, dan genre music.

2.3 Kerangka Pemikiran

H1: *Product display berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya*

Menurut hasil penelitian Faroji dan Riffudin dalam Shofina Hassa (2023) memaparkan bahwa penataan produk memiliki dampak terhadap peningkatan pembelian sebesar 48,9%. Ditambah lagi, ada hasil penelitian yang dilakukan Suprayogi dkk dalam Shofina Hassa (2023) yang turut serta mengemukakan hasil yang positif atas penataan produk terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 51%. Akan tetapi dalam Shofina Hassa (2023) memaparkan bahwa penelitian mengenai penaataan produk yang dilakukan dirinya pada UMKM Donat Madu hanya berpengaruh sebesar 31,8% dan sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain. Dalam penelitiannya beliau menggunakan indicator mudah dilihat, mudah diperoleh, susunan menarik, dan menimbulkan emosi positif. Dengan demikian,

dapat diartikan bahwa penataan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi belum tentu sangat berdampak pada keputusan pembelian dan peningkatan penjualan. Tingkat pengaruh tersebut bergantung pada berbagai faktor salah satunya sektor usahanya.

H2: *Merchandising display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

Menurut Hübner et al. (2021) menyatakan bahwa pemilihan ketinggian dan kedalaman rak, penentuan segmenasi rak serta penempatan produk sangat berpengaruh terhadap penjualan. Peningkatan profitabilitas ini berkisar 5 – 10%. Disisi lain dalam penelitiannya, (Subbotin & Czerniachowska (2021) juga mengungkapkan bahwa penataan dan alokasi rak juga sangat perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha retail dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu konsep penataan produk di rak toko yang paling sering digunakan dalam bisnis retail adalah planogram.

H3: *Store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

Tata letak toko yang terorganisir memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. Saat ini, faktor tata letak menjadi semakin penting karena tata letak toko yang baik dapat menimbulkan keputusan pembelian seketika atau secara mendadak. Menurut Donovan, Rossiter, Marcoolyn dan Nesdale dalam (Singh et al., 2014) juga menjelaskan bahwa tata letak toko dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga secara sadar ataupun tidak sadar konsumen dapat menambahkan barang belanjaannya. Maka dari itu, tata letak di toko retail FMCG yang menyediakan ratusan bahkan ribuan varian produk perlu memikirkan strategi penataan toko yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian baik direncana maupun tidak direncanakan oleh konsumen.

H4: *Merchandising theme* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

Merchandising theme dibagi menjadi beberapa jenis seperti tema musiman, tema acara khusus, tema warna, tema produk khusus, dan tema-tema lainnya. Pada toko fisik ritel yang menjual produk FMCG cenderung menggunakan tema warna baik dalam menyusun produk ataupun mempengaruhi suasana toko. Tema warna berpengaruh terhadap kondisi mental atau psikologi konsumen saat berbelanja. Alhasil dapat menimbulkan keputusan spontan dalam berbelanja. Akan tetapi menurut (Luka Kolobarić, 2020) pemilihan tema warna yang tidak tepat seperti warna putih atau abu-abu dapat mengurangi minat beli di toko ritel.

H5: *Signage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

Menurut Melinda Knuth et al., (2020) mengungkapkan bahwa *signage* dengan kompleksitas yang rendah akan menimbulkan minat beli yang tinggi dan sebaliknya. Hal ini sangat penting untuk dipertimbangkan oleh para pelaku usaha khususnya yang di pedesaan. Dikarenakan jenis *signage* yang biasa digunakan di pedesaan masih berupa poster fisik yang mana apabila terjadi kesalahan lebih sulit, lebih mengkonsumsi waktu, dan lebih memakan banyak biaya untuk direvisi. Sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam pembuatan poster untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

H6: *Lighting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

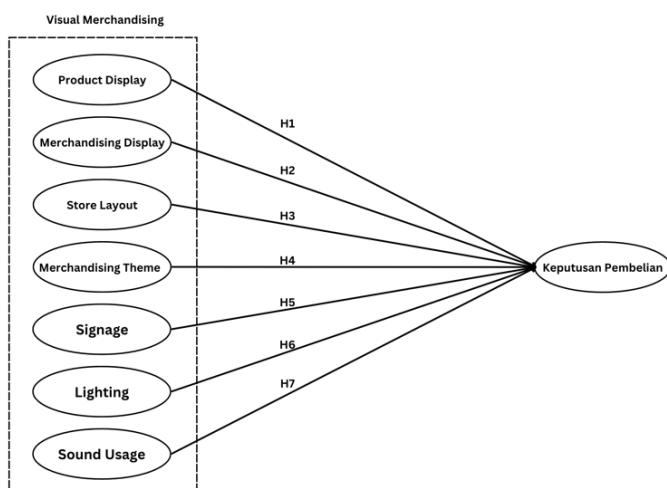
Pencahayaan bukan saja untuk menampilkan produk lebih jelas. Namun pada masa ini, pencahayaan yang baik dapat membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja di suatu toko serta dapat mencerminkan citra toko di benak konsumen. Menurut (Sarah E. Hartmann, 2020) menunjukkan data bahwa susunan lampu secara horizontal membuat tampilan produk di rak lebih terang dan

menimbulkan minat beli lebih tinggi dibandingkan penataan lampu secara vertikal. Penataan lampu secara vertikal baik untuk pencahayaan secara global atau keseluruhan toko. Untuk mengoptimalkan dampak daari pencahayaan, toko retail dapat mengatur kehangatan suhu warna dalam toko sekitar 2500K.

H7: *Sound usage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

Penyetelan musik dalam sebuah toko ritel fisik dapat mempengaruhi suasana toko serta perasaan konsumen yang sedang berbelanja. Terlepas dari pentingnya pemutaran musik dalam toko, ada pelaku usaha yang sulit memutuskan untuk memutar lagu apa. Hal ini dikarenakan genre music saat ini yang cukup banyak ditambah lagi budaya penduduk yang bermacam-macam serta rentang usia yang panjang. Akan tetapi ada penelitian yang menyatakan bahwa konsumen lebih nyaman mendengarkan musik universal atau instrumental (Alvendo Teguh Santosa, 2019). Ditambah lagi menurut (Saara Valkeinen, 2020) memaparkan hasil penelitiannya yaitu musik lokal lebih nyaman didengar dan menimbulkan perasaan yang positif. Kondisi demikian menjadi peluang tambahan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen data berbelanja di toko retail fisiknya.

2.4 Kerangka Konseptual



Hipotesis dari variabel dalam kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Product display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

H2: *Merchandising display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

H3: *Store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

H4: *Merchandising theme* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

H5: *Signage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

H6: *Lighting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

H7: *Sound usage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko retail fisik FMCG di desa swakarya

