

PENGARUH DISPLAY TATA RUANG TOKO TERHADAP SUASANA BERBELANJA DAN MINAT BELI PADA INDOMARET TELADAN MEDAN DALAM TINJAUAN TEORI MUSLIM BEHAVIOR



Sri Rejeki Simanullang¹, Putri Mayora Sihotang², Suginam Suginam³

Korespondensi :

srimanullang1@gmail.com

Afiliasi Penulis :

^{1,2,3} Universitas Budi Darma, Medan,
Indonesia

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 1 Maret 2023
Revisi : 22 Mei 2023
Diterima : 18 Juni 2023
Diterbitkan : 30 Juni 2023

Kata Kunci :

Tampilan
Produk, Suasana Toko, Muslim
Behavior

Keyword : *Product Display,
Store Atmosphere and Muslim
behavior*

Abstrak

Pesatnya perkembangan bisnis retail di Indonesia pada tahun 2017 menuntut retailer untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor tersebut adalah tata letak produk yang strategis dan tepat. Tata letak yang tepat dapat diketahui dari pola perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tampilan interior di Indomaret Teladan Medan terhadap pembelian impulsif konsumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah konsumen Indomaret Teladan Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh tampilan produk terhadap suasana berbelanja dan Impulse Buying konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan produk berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Implikasi dari penelitian ini memberikan saran kepada Indomaret untuk selalu mengembangkan suasana toko dan tampilan produk agar lebih baik dan tertata.

Abstract

The rapid development of the retail business in Indonesia in 2017 requires retailers to pay attention to factors that influence consumer purchasing decisions. One of these factors is a strategic and appropriate product layout. The right layout can be known from consumer behavior patterns. This study aims to determine the effect of interior displays at Indomaret Teladan Medan on impulsive buying of its consumers. The research method used is quantitative research and purposive sampling technique. The population of this study were consumers of Indomaret Teladan Medan. This study aims to explain the effect of product display on shopping atmosphere and Impulse Buying consumers. The results of this study indicate that product display has a significant positive effect on Impulse Buying. The implications of this research provide advice to Indomaret to always develop store atmosphere and product displays to be better and more organized.

Pendahuluan

Ritel merupakan suatu aktivitas bisnis yang menambahkan nilai pada barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk keperluan konsumsi personal atau keluarga (Huda, 2016). Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan, sehingga usaha ritel memiliki peranan penting dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen karena merupakan tahap akhir dari saluran distribusi yang menyampaikan produk langsung kepada konsumen akhir. Pebisnis-pebisnis yang ingin meningkatkan kunjungan konsumennya dapat meraih dengan banyak cara. Pada bisnis ritel khususnya untuk meraihnya dapat berupa penempatan produk yang tepat. Pada penelitian Suryaningsih (2008) mengemukakan tata letak produk yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena konsumen akan lebih dapat menjangkau dengan mudah (Suryaningsih, 2008).



Aruman (2018) mengatakan penataan letak barang di gerai modern tidak semata – mata didasarkan pada aspek dekoratif, penataan juga harus memperhitungkan faktor sifat barang, tingkat kebutuhan dan kebiasaan berbelanja pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak bisnis ritel bergantung pada bagaimana pola berbelanja konsumennya. Pola berbelanja ini selanjutnya menjadi tugas para peritel agar dapat menjadi bahan dalam pengambilan keputusan tata letak (Aruman et al., 2018).

Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel menjadi sangat ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat (Chaniago et al., 2019). Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk bias lebih proaktif dan berinovasi dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk memenangkan pangsa pasar. Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman (Imamuddin, 2018). Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat drastis. Hal ini dapat dilihat dari pesatnya pembangunan pusat perbelanjaan dan gerai – gerai baru di seluruh wilayah Indonesia. Pemilik bisnis ritel terutama yang berbasis gerai sangat cekatan dalam menghadapi perubahan. Berbagai macam ide dan inovasi dikembangkan oleh para pemilik ritel untuk memajukan bisnisnya dan menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Ditambah lagi, bisnis ritel ini sangat erat kaitannya dengan persaingan karena, tidak mungkin suatu perusahaan berdiri tanpa adanya perusahaan lain sebagai pesaing dalam bisnis (Astina, 2018). Persaingan ini merupakan salah satu faktor yang mendorong perusahaan memperbaiki produktivitasnya dan melakukan inovasi. Dalam kondisi seperti ini perusahaan dituntut harus bertahan hidup bahkan terus berkembang. Khususnya di Kota Medan persaingan bisnis ritel juga mengalami perkembangan yang pesat (Siregar, 2016).

Maka dari itu, dengan memperhatikan perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian, para pebisnis ritel melakukan berbagai usaha agar keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dipengaruhi. Diantaranya adalah dengan merancang display produk dan suasana toko. Menurut Vita Dhameria (2014) display produk harus diatur sebaik mungkin agar konsumen mudah memperoleh produk dan juga penyusunan barang – barang yang memudahkan konsumen melihat, mencari dan menjangkau hal ini akan mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan seorang konsumen (Dhameria et al., 2014). Penelitian lainnya Wardhana & Rochmaniah (2012) mengatakan Display product (penataan barang) berperan sangat penting agar konsumen yang tadinya hanya sebatas melihat produk menjadi tertarik untuk membeli (Wardhana & Rochmaniah, 2012).

Suasana Toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis dan dapat mempengaruhi perasaan atau mood konsumen yang mengunjungi toko tersebut sehingga berpengaruh terhadap minat beli, karena suasana toko berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama – lama berada di toko tersebut dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Afiani, 2019). Minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati objek tersebut (Paila et al., 2018). Perilaku pembelian impulsif sering terjadi disebabkan oleh perasaan emosional dari konsumen pada saat berbelanja. Menurut Maya & Rahmadana (2016) konsumen tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu ketika melakukan pembelian impulsif, hal itu terjadi dikarenakan konsumen tertarik pada merek ataupun produk saat

itu juga. Dari penjelasan tersebut kesimpulannya adalah kecenderungan konsumen membeli produk secara spontan, reflek dan tidak direncanakan disebut juga dengan pembelian impulsif (Rahmadana, 2016).

Minimarket Teladan Medan adalah salah satu tempat perbelanjaan di kota Medan, yang bergerak dalam bidang retail yang menjual berbagai macam produk dengan kualitas dan harga terjangkau. Minimarket Teladan Medan memiliki desain display produk yang unik dan menarik. Display produk yang tersusun rapi, mudah dijangkau dan dilihat konsumen, akan menarik perhatian konsumen. Setiap produk dan dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan jenis dan kegunaannya dan ditambah juga dengan jenis – jenis barang yang dijual banyak dan bervariasi. Minimarket Teladan Medan memiliki suasana toko yang dapat dibidang cukup efektif dalam menarik konsumen, dimana dengan pencahayaan yang cukup, pemilihan warna interior yang menarik, ditambah dengan musik, bersih dan tidak terkesan kumuh. Pencahayaan lampu yang tertata dengan baik, sangat menarik mata ketika pelanggan menatap kebagian dalam toko, konsumen disuguhkan dengan kemilau cahaya lampu dengan pencahayaan yang tepat dan bagus. Store atmosphere telah memberikan stimulus yang baik pada konsumen maka dengan sendirinya orientasi belanja akan tertanam di benak konsumen (Waruwu & Purnomo, 2020).

Dalam teori perilaku muslim bahwa prinsip kebersihan dan prinsip keindahan menjadi poin utama dan nilai yang harus diterapkan oleh konsumen muslim dalam perilaku konsumsi (Rahmat et al., 2020). Teori perilaku muslim menitik beratkan kepada aspek pencapaian masalah dalam setiap aktivitas ekonomi dan aktivitas sosial, sehingga akan terwujud fah dalam setiap perilaku konsumen muslim (Bekti & Wahyudi, 2022).

Dalam strategi bisnis seorang pebisnis akan melakukan metode atau strategi sehingga memberikan kenyamanan dan keindahan untuk menarik pelanggan. Pelanggan akan di buat nyaman dalam belanja yang disediakan, teori ini sama dengan teori perilaku muslim behavior yang berorientasi kepada aspek kemaslahat dengan mengedepankan prinsip – prinsip ajaran Islam.

Dari penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik dengan meneliti lebih lanjut apakah display produk dan suasana toko mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan judul "*Pengaruh Display Tata Ruang Toko Terhadap Suasana Berbelanja Dan Minat Beli Pada Indomaret Teladan Medan dalam tinjauan Muslim Behavior*".

METODOLOGI

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah berbelanja di Indomaret Teladan Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Teladan Medan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pendidikan terakhir SMA sederajat. Pertimbangan ini digunakan karena peneliti menganggap bahwa orang – orang dengan Pendidikan minimal SMA sederajat dapat memahami isi dari kuesioner dengan baik. 2) Bertempat tinggal di Kota Medan. 3) Pernah membeli produk di gerai indomaret Teladan Medan.

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring (Enny, 2016). Sedangkan sumber data yang dipakai pada penelitian ini ialah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah pihak lain yang

mempublikasikan data yang dikutip terkait topik penelitian ini seperti jurnal, buku dan lain – lain.

Variable – variabel penelitian dalam penelitian ini antara lain: 1) Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah atmosfer toko (X1), Display Product (X2), 2) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat atas keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Impulse Buying (Y). Variabel bebas yang ada pada penelitian ini terdiri dari tata letak produk (display interior) terdiri dari pengadaan barang, pengelompokkan barang, dan penyusunan barang dan pencahayaan. Sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku pembelian impulsif.

Pembeli impulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uang untuk membeli barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan dan terkadang tidak mampu dibeli, dalam jumlah yang berlebihan, perilaku semacam ini disebut juga sebagai keranjingan belanja (shopaholics). Disamping itu pembelian impulsif merupakan pembelian yang "kronis" berulang – ulang yang menjadi respon utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negatif" sehingga pembelian impulsif adalah satu bentuk konsumsi yang merupakan perilaku konsumen abnormal yang dianggap sebagai sisi gelap konsumsi karena ketidakmampuan konsumen dalam mengendalikan dorongan hati yang kuat untuk selalu melakukan pembelian, dan terkadang mempunyai konsekuensi yang berat mengungkapkan bahwa yang menjadi motivasi utama terjadinya pembelian impulsif adalah pencarian terhadap manfaat psikologis dari proses pembelian tersebut, bukan pada produk yang dibeli.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah: untuk mengukur tata letak produk (display interior) dan perilaku pembelian impulsif menggunakan skala Likert berskala 5 dengan skor: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan SPSS Regresi Berganda (Multiple Regression) guna mengetahui besarnya pengaruh tata letak produk (display interior) terhadap perilaku pembelian impulsif. Adapun rumus Regresi Berganda (Multiple Regression) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a = Nilai Intercept (Konstant)

b = Koefisien Arah Regresi

e = Standar Error

Y = Perilaku Pembelian Impulsif

X1 = Pengadaan Barang

X2 = Pengelompokkan Barang

X3 = Penyusunan Barang Dan Pencahayaan

Elemen penting dari Display interior yaitu :

1. Product supplying (Pengadaan Barang)

Dalam penyajian barang yang perlu diperhatikan adalah pengadaan barang dan kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk – petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen.

2. Product Grouping (Pengelompokan Barang)

Pengelompokkan barang diperlukan untuk mengklasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis.

3. Product Arranging (Penyusunan Barang)

Penyusunan Barang diperlukan untuk menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan barang ini adalah tentang kebersihan, kerapihan, pencahayaan.

Loudon dan Bitta mengemukakan lima elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian tidak direncanakan yaitu:

- a. Kondisi waktu yang luang membuat konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba – tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Konsumen melakukan suatu pembelian yang menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali karena stimulus toko yang mengingatkan pada suatu produk tertentu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Pada penelitian ini faktor tata letak produk (display interior) diduga berpengaruh secara langsung pada perilaku pembelian impulsif. Faktor – faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif tidak dibahas pada penelitian ini. Pada kerangka pemikiran berikut digambarkan bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang dibahas pada penelitian ini. Supaya dengan mudah diketahui faktor – faktor apa saja yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2007) suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan – pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkap atau mengukur sesuatu yang akan diukur.

Hipotesis

H1: Variabel *store layout* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen Indomaret Teladan Medan.

H2: Variabel *interior display* diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen Indomaret Teladan Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, uji coba instrumen dilakukan kepada 50 responden untuk mengukur validitas. Pengujian Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Melalui uji validitas instrumen dapat disimpulkan bahwa terdapat instrumen yang gugur. Instrumen dinyatakan gugur karena nilai loading factor $< 0,50$. Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa untuk angket minat beli 10 item pernyataan valid, suasana toko 10 item pernyataan valid. Setelah dilakukan uji validitas maka instrumen dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Dari persamaan $Y = a + b_1 X + e$ Diperoleh regresinya sebagai berikut : $y = 28,301 + 0,362x$. Pengujian hipotesis ini dilakukan guna menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, yang akan di uji adalah: H1 yaitu display produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli dan suasana toko serta H2 display produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dan suasana toko. Sebelum data ini dianalisa regresi lebih lanjut, data ini sudah melewati pengujian validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Dan hasilnya data ini valid, reliabel dan terbebas dari gejala multikolinieritas, data terdistribusi normal, terbebas dari gejala autokorelasi, dan memenuhi standar heterokedastisitas. Berdasarkan analisis uji validitas sederhana menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi diduga variabel store layout berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa variabel store layout sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang berbunyi variabel interior display diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti bahwa variabel interior display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara display produk dengan pembelian impulsif secara parsial. Ini menunjukkan bahwa pelanggan pada Indomaret Teladan Medan merasa bahwa display produk merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhinya dalam melakukan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan. Faktor penyusunan barang dan pencahayaan memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan pengelompokkan barang dan pengadaan barang dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret Teladan Medan. Dari ketiga faktor tadi yang paling mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomaret di indomaret Teladan Medan adalah faktor penyusunan barang dan pencahayaan. Setelah faktor penyusunan barang dan pencahayaan, faktor yang menempati urutan kedua di dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumennya adalah faktor pengelompokkan barang. Sedangkan faktor pengadaan barang berada pada urutan ketiga dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen Indomaret di Pontianak. Dengan adanya penyusunan barang dan pencahayaan yang baik di dalam store semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan sebaliknya (Kertiana & Artini, 2019). Kemudian dari segi pengelompokkan barang yang baik semakin memudahkan konsumen menemukan barang-barang, baik yang terdaftar di dalam daftar belanja maupun yang tidak. Sedangkan untuk pengadaan barang yang sudah terjadwal juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen (Afrianti, 2021). Hal ini terjadi karena gerai Indomaret memiliki standarisasi yang baik dalam hal pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan. Di semua gerai Indomaret bisa dipastikan memiliki pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan yang sama. Dari sekian banyak produk yang dibeli secara impulsif oleh konsumen, sebagai perusahaan modern retail maka dapat di pastikan bahwa tujuan bagi Indomaret adalah

menjual sebanyak – banyaknya item atau barang yang mereka miliki untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak lagi (Dharma & Magdalena, 2020). Oleh karena itu biasanya pihak business director (manager) tentu ingin mengetahui item apa saja yang paling banyak terjual itu dapat dilihat dengan melakukan data mining melalui hasil item set data mining dengan nilai minimum support (Rahmadana, 2016).

Indikator interior display atau pemajangan produk di dalam gerai menjadi indikator dengan nilai rata – rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yang ada pada variabel Display Product, oleh karena itu pemasar juga sebaiknya memperhatikan hal ini, karena dengan interior display yang baik konsumen juga akan merasa tertarik pada produk – produk yang ditawarkan pada indomaret khususnya di Indomaret Teladan Medan. Dengan adanya penyusunan barang dan pencahayaan yang baik di dalam store semakin memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan sebaliknya. Kemudian dari segi pengelompokkan barang yang baik semakin memudahkan konsumen menemukan barang – barang, baik yang terdaftar di dalam daftar belanja maupun yang tidak. Sedangkan untuk pengadaan barang yang sudah terjadwal juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Hal ini terjadi karena gerai Indomaret memiliki standarisasi yang baik dalam hal pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan (Wardhana & Rochmaniah, 2012). Di semua gerai Indomaret bisa dipastikan memiliki pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan yang sama.

Analisis dilakukan untuk mengetahui produk mana yang memiliki dominasi di antara seluruh produk yang ada. Dominasi produk ini dapat diketahui melalui hasil perhitungan support factor (Pratiwi, 2020). Perhitungan tersebut menunjukkan persentase produk yang terbeli dari seluruh transaksi yang ada dibanding produk lainnya. Dominasi produk ini dapat dijadikan sebagai pemicu konsumen yang datang berbelanja, sehingga produk – produk tersebut harus diletakkan di tempat yang mudah terlihat bagi konsumen (Rahmadana, 2016).

Menganalisis kedekatan antar produk diperlukan untuk mengetahui produk mana yang sering dibeli bersamaan, dengan begitu dapat meningkatkan penjualan toko. Kedekatan antar produk dapat dilihat dari nilai confidence factor (Dharma & Magdalena, 2020). Hal ini untuk mengetahui produk yang memiliki pengaruh dengan produk lainnya sehingga diharapkan ketika membeli suatu produk dapat diikuti dengan pembelian produk lainnya. Perhitungan nilai confidence dilakukan untuk mengetahui produk yang memiliki pengaruh dengan produk lainnya sehingga diharapkan ketika membeli suatu produk dapat diikuti dengan pembelian produk lainnya. Confidence factor juga memiliki nilai minimum confidence dan telah ditetapkan sebesar 25%. Nilai minimum confidence ini mengeliminasi beberapa produk sehingga menyisakan 48 pasang produk. Hal ini berarti terdapat 48 pasang produk dengan hubungan yang kuat di mana dapat dimanfaatkan dalam menentukan tata letak (SARI, 2018).

Produk yang memiliki nilai support tinggi namun tidak memiliki kedekatan dengan produk manapun dijadikan pemicu konsumen untuk datang menuju toko. Contohnya produk air mineral, roti, beras, peralatan rumah tangga, payung dan jas hujan, dan kertas dimana produk ini tersaring dari 25 produk dengan nilai support tertinggi dan tidak memiliki kedekatan dengan produk lainnya. Produk tersebut diletakkan searah dengan pintu masuk agar mudah terlihat oleh konsumen, serta diletakkan di dekat kasir untuk memicu impulse buying (Zafar et al., 2021).

Penentuan tata letak baru ditentukan melalui berbagai perhitungan yang sudah dilakukan. Rekomendasi tata letak baru ini juga diharapkan dapat menjadi solusi dari beberapa masalah, misalnya produk yang tidak pernah mengalami pembelian dapat diletakkan di tempat yang lebih terlihat konsumen, produk yang mengalami banyak

pembelian dapat tersebar secara tepat sehingga konsumen dapat memutar toko, hal ini bertujuan untuk memicu munculnya impulse buying. Produk yang memiliki nilai support tinggi namun tidak memiliki kedekatan dengan produk manapun dijadikan pemicu konsumen untuk datang menuju toko. Contohnya produk air mineral, roti, beras, peralatan rumah tangga, payung dan jas hujan, dan kertas dimana produk ini tersaring dari 25 produk dengan nilai support tertinggi dan tidak memiliki kedekatan dengan produk lainnya. Produk tersebut diletakkan searah dengan pintu masuk agar mudah terlihat oleh konsumen, serta diletakkan di dekat kasir untuk memicu impulse buying. Pertimbangan yang lain yaitu dilihat dari kedekatan antar produk. Produk non – makanan memiliki kedekatan yaitu produk perawatan pakaian, sabun mandi, sikat gigi dan pasta gigi, dan bahan pemanis sehingga diletakkan berdekatan di sisi kanan dari pintu masuk utama.

Dalam perilaku muslim sendiri melarang umatnya untuk hidup secara berlebihan atau Israf, tetapi Islam mengajarkan untuk hidup secara proporsional (Furqon, 2018). Gaya hidup hedonis yang kemudian membawa pada perilaku yang konsumtif tentu akan merugikan diri sendiri dan orang lain. Perilaku yang konsumtif akan membawa pada kondisi konsumsi berlebihan yaitu konsumsi yang melebihi batas kemampuan keuangan (pendapatan) yang dimiliki sekarang. Tidak sedikit orang yang mengabaikan segala hal terkait sikap berlebih lebih ini. Semakin besar materi yang dimiliki seseorang, semakin besar pula gairah konsumsinya. Tetapi belum tentu sebaliknya, pendeknya, kita punya sindrom berjamaah bernama "konsumtif". Orang yang ingin tampil glamour dan elegan, tidak hanya butuh sepotong pakaian kasar untuk menutupi auratnya. Untuk menggapai kemewahan, orang biasanya mempertimbangkan merk, harga, kualitas dan perkembangan tren (Rokan & SHI, 2013). Belanja sekarang ini bukan lagi dimaknai dan didasari pertimbangan kebutuhan, tapi keinginan nafsu.

Hasil analisis menunjukkan produk makanan dipisah menjadi dua yaitu produk yang mempengaruhi dan produk yang dipengaruhi. Produk yang mempengaruhi diletakkan memanjang di sisi kiri toko, diikuti oleh produk yang dipengaruhi diletakkan bersebelahan dengan produk yang mempengaruhi. Produk yang memiliki kedekatan juga didesain berada dipinggir toko untuk memicu konsumen mengelilingi toko, sehingga produk yang jarang terbeli diletakkan di tengah. Penataan layout baru ini juga tidak tercampur dimana produk berbahan kimia berada di sisi kanan toko, dan produk makanan atau minuman berada di sisi kiri toko. Produk berbahan kimia dan produk makanan juga dipisahkan oleh produk seperti pembalut, popok, dan kapas serta beberapa peralatan dapur sehingga menjamin keamanan produk. Terdapat produk yang diletakkan dekat dengan kasir dan bercampur dengan produk lainnya yaitu produk kertas. Hal ini bertujuan untuk memicu konsumen menuju ruang ATK dan memiliki nilai tertinggi di antara produk ATK lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Display Product mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap suasana toko dan Impulse Buying pada konsumen di Indomaret Teladan Medan. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, jawaban dari wawancara, dan jawaban yang didapat dari penyebaran kuesioner serta hasil analisis data oleh peneliti menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen di Indomaret Teladan Medan. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat di ketahui bahwa variabel suasana toko (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Indomaret Teladan Medan. Menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan yang kuat sehingga memberi pengaruh terhadap minat beli terhadap konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Teladan Medan diketahui bahwa secara parsial suasana toko yang terdiri dari

exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Teladan Medan hal ini menjelaskan bahwa exterior yang diciptakan Indomaret Teladan Medan unik dan menarik. Aspek temuan yang digunakan pada konsumen indomaret teladan medan sudah sesuai dengan perilaku muslim dalam membarikan layanan dengan berpatokan kepada prinsip – prinsip perilaku muslim yang tertuang dalam al – Quran dan sunnah.

REFERENSI

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Afrianti, N. (2021). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Aruman, A. E., Sumardjo, S., Panjaitan, N. K., & Sadono, D. (2018). Model Komunikasi Untuk Membangun Kapasitas Kewirausahaan dan Kesiapan Perubahan Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Penyuluhan*, 14(1), 52 – 67.
- Astina, C. (2018). Analisis Persaingan Ritel Lokal dan Nasional Secara Sosial – Ekonomi di Kota Langsa. *J – EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 187 – 203.
- Bekti, P. S., & Wahyudi, A. (2022). Utilitas Konsumen Muslim. *Al – Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 853 – 866.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201 – 208.
- Dhameria, V., Ferdinand, A. T., & MUDIANTONO, M. (2014). Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). Diponegoro University.
- Dharma, O. S., & Magdalena, M. (2020). Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada minimarket Rifa Mart Padang.
- Enny, R. (2016). Metodologi penelitian bisnis.
- Furqon, I. K. (2018). Teori konsumsi dalam islam. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Huda, C. (2016). MODEL PENGELOLAAN BISNIS SYARI'AH: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 24(1), 165 – 188.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/ws.2016.24.1.1140>

- Imamuddin, M. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1).
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. Udayana University.
- Pratiwi, F. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Store Layout dan Desain Tas Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Larissa Aesthetic Center di Kudus). IAIN KUDUS.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di minimarket eramart cabang lembuswana samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683 – 697.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh hedonisme dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39 – 54.
- Rokan, M. K., & SHI, M. H. I. (2013). *Bisnis ala Nabi: Teladan Rasulullah Saw. dalam Berbisnis*. Bentang Pustaka.
- SARI, D. N. (2018). Analisis Tata Letak Bisnis Ritel Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen (Studi Kasus KPRI Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Siregar, A. (2016). Ketertarikan Masyarakat Terhadap Bisnis Ritel Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryaningsih, D. (2008). Pengaruh Tata Letak Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Assalaam Hypermarket. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wardhana, H. W. K., & Rochmaniah, A. (2012). Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 15 – 26.
- Waruwu, E. S. S., & Purnomo, H. (2020). Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display, General Interior, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret di Yogyakarta. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI (EQUILIBRIUM)*, 14(2).
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178.