

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Marketing

American Marketing Association (AMA), pengertian Marketing merupakan aktivitas, proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan nilai yang dilakukan oleh berbagai pihak (AMA, 2017). Menurut Twin (2020), marketing merupakan pembelian dan penjualan produk atau jasa yang dipromosikan melalui aktivitas perusahaan.

Marketing merupakan proses adanya pertukaran nilai atau produk antara individu ataupun kelompok sehingga saling memperoleh yang mereka butuhkan. Proses kegiatannya seperti mengiklan, menjual dan mengirim produk kepada customer lainnya (Kotler, 2018).

2.1.1.1. Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Cornelissen et al. (2006) dalam penelitian Foroudi et al. (2017) Integrated Marketing Communication adalah integrasi atau kesatuan komunikasi yang terdiri dari :

- Integrasi sebagai “ konten “ yang mengacu pada hubungan dan konsistensi antar media dan pesan pemasaran sebagai cara untuk meningkatkan efisiensi komunikasi yang dapat meningkatkan sebuah merek.
- Integrasi sebagai “ proses “ yang mengacu pada organisasi dan antar-fungsional mekanisme yang bertujuan untuk menyelaraskan kegiatan spesialis komunikasi. Ini melibatkan manajemen antara proses komunikasi dan aktivitas yang dikembangkan oleh berbagai ahli pemasaran di bidang komunikasi untuk internal atau eksternal sebuah organisasi.

- Integrasi sebagai “penciptaan dan pengembangan hubungan pasar jangka panjang”. Integrasi komunikasi sebagian besar bertepatan dengan kebutuhan untuk mengembangkan sistem pengelolaan hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya melalui kontak langsung dan interaktif.

Integrated Marketing Communication merupakan penyatuan bentuk komunikasi menjadi satu kesatuan, yang merupakan penyederhanaan konsep sederhana. Hal ini mencakup adanya integrasi pada semua alat-alat promosi sehingga dapat bekerja bersamaan secara harmonis (Foroudi et al., 2017).

Menurut Kitchen et al. (2008) dalam penelitian Foroudi et al. (2017) menyebutkan bahwa perusahaan menggunakan *Integrated Marketing Communication* sebagai metode pengembangan pesan yang dapat mengintegrasikan strategi pesan yang berbeda atau teknik komunikasi atau saluran komunikasi yang berbeda untuk tujuan membuat pesan komunikasi pemasaran lebih efektif, mempengaruhi dan merangsang pengambilan keputusan yang positif dan sikap serta memfasilitasi pengembangan kesadaran merek dan image sebuah perusahaan .

2.1.2. Theory of Planned Behaviour

(Ajzen, 1991) teori yang mengungkapkan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi yang mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan seseorang.

Teori ini merupakan pengembangan teori Ajzen dan penyempurnaan *Reason Action Theory* oleh Fishbein dan Ajzen. Adanya perhatian individu untuk melakukan perilaku tertentu merupakan focus utama teori ini, faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku (*behavioral intention*) dapat terlihat dengan adanya intensi secara internal maupun eksternal.

3 variabel yang mempengaruhi perilaku secara actual seperti *attitude toward the behaviour*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991):

- *Attitude Toward The Behaviour* : evaluasi penilaian kepuasan atau ketidakpuasan atas sebuah perilaku tertentu yang dipertanyakan oleh seseorang.
- *Subjective Norm* : adanya persepsi tekanan social atas sebuah perilaku tertentu, apakah akan melakukannya atau tidak , hal ini dikarenakan keadaan lingkungan seseorang. Individu melakukan perilaku karena dapat diterima oleh orang yang dianggap penting dalam kehidupannya. Pemilihan perilaku dilakukan walaupun mereka sendiri tidak menyukai perilakunya dan segala akibat yang ditimbulkannya.
- *Perceived Behavioral Control* : berhubungan dengan persepsi akan *ease of difficulties* , dimana sebuah perilaku tertentu dapat dilakukan atau tidak dilakukan dengan pertimbangan untuk merefleksikan pengalaman masa lalu, juga untuk mengantisipasi sebuah rintangan. Hasil perilaku merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh diri seseorang.

2.1.2.1. Visual Merchandising

Produk yang ditampilkan melalui teknik presentasi yang efektif sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, teknik presentasi tersebut disebut dengan *Visual Merchandising*. Waktu yang tepat dengan adanya ketersediaan produk dan customer yang tepat (N. P. Mehta & Chugan, 2014).

Menurut Pillai et al. (2011) dalam penelitian Cuong (2019) mengungkapkan bahwa *Visual Merchandising* didefinisikan sebagai presentasi dari sebuah toko dan brand kepada customer . Barang dan jasa yang ditawarkan dapat dipromosikan melalui tampilan visualisasi display.

Dapat dikatakan bahwa *Visual Merchandising* mencakup semua hal-hal yang berhubungan dengan interior dan eksterior toko yang memberikan dampak positif bagi pelanggan.

Menurut Law, Wong & Yip (2012) dalam penelitian Kim & Lee (2021) menyebutkan bahwa *Visual Merchandising* memiliki dua area utama yaitu interior dan eksterior seperti kombinasi warna, pencahayaan, penempatan produk, tata letak dan desain toko, properti display. Semua faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan suasana belanja yang menguntungkan

Visual Merchandising mempengaruhi perilaku psikologis konsumen dengan mengkomunikasikan produk secara visual kepada pelanggan. Produk dan pesan dapat tersampaikan dengan baik atau tidaknya kepada pelanggan merupakan pentingnya faktor *Visual Merchandising*. Hal ini dianggap sebagai “*silent marketing*”. Beberapa faktor utama yang berkontribusi dalam hal ini adalah pemilihan warna yang tepat, efek pencahayaan, display produk yang secara keseluruhan meningkatkan dampak *Visual Merchandising*. Atribut ini merupakan komponen *Visual Merchandising* yang penting untuk meningkatkan penjualan di industri retail dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Menurut Pegler (2012) dalam penelitian (Kim & Lee, 2021) menyebutkan bahwa tugas utama dari teknik ini adalah fokus kepada perbedaan yang dimiliki suatu produk sehingga tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga bisa mengkomunikasikan produk secara efektif.

2.1.2.1.1. Window Display

Darden, Erdem, dan Darden (1983), Kim (2003), Omar (1999), McGoldrick (1990) dalam penelitian Cuong (2019) mengungkapkan bahwa interior dan eksterior sebuah store merupakan bagian dalam *Visual Merchandising*. Tampilan depan store dapat digunakan sebagai sebuah media untuk menciptakan

citra dan kesan pertama customer terhadap store tersebut, dimana hal ini bisa menarik customer untuk masuk ke dalam sebuah store.

2.1.2.1.2. Store Layout

Keberhasilan sebuah store salah satunya dipengaruhi oleh tata letak yang memiliki peranan penting di dalamnya. Tata letak harus dipastikan oleh manajemen perusahaan yang bertanggung jawab kepada customer untuk memudahkan mereka dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Seluruh pandangan dan suasana interior toko dikatakan sebagai store layout dalam retail merchandising. Penempatan produk dan jarak lantai merupakan bagian integral dalam tata letak dan desain toko.

Tata letak toko yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tinggal lebih lama di toko dan menikmati pengalaman belanja bebas lalu lintas (Ali Soomro et al., 2017). Aspors (2010) dalam penelitian Ali Soomro et al. (2017) menyoroti bahwa produk-produk yang ditempatkan di posisi yang nyaman cenderung menghasilkan lebih banyak penjualan untuk toko daripada situasi produk di posisi jauh yang tidak menguntungkan.

2.1.2.1.3. Colour & Lighting

Menurut Babin et al. (2003) dalam penelitian Ali Soomro et al. (2017) mengungkapkan bahwa warna memiliki efek pada kinerja sumber daya manusia dan interpretasi kognitif yang mengarah untuk menciptakan reaksi konsumen yang diinginkan

Baker et al. (1992) dalam penelitian Ali Soomro et al. (2017) menemukan bagaimana pencahayaan dan musik latar

mengubah pandangan konsumen persepsi dan reaksi terhadap desain toko. Demikian pula Babin et al. (2003) menemukan bahwa kombinasi warna dan pencahayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Elemen toko yang tidak berwujud, seperti wewangian atau wewangian, juga dapat merangsang emosi seseorang dan membuat seseorang berimajinasi (Fiore et al., 2000).

Aspfors (2010) dalam penelitian Ali Soomro et al. (2017) menyatakan bahwa pencahayaan diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memulai pembelian. Lebih lanjut dia menyatakan bahwa itu adalah tanggung jawab dari manajemen toko untuk memastikan bahwa pencahayaan toko sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan suasana yang menyenangkan dan suasana yang menenangkan bagi pelanggan karena visi adalah salah satu indera yang memfasilitasi proses pembelian dan karenanya, memegang signifikansi ekstrim dalam teknik *Visual Merchandising*.

2.1.2.2. Store Environment

Berman dan Evans (1995) dalam penelitian Helmefalk & Hultén (2017) mengungkapkan “*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*”.

Pengembangan citra sebuah store dapat dilihat melalui karakteristik fisik sebuah store yang digunakan untuk menarik customer. Kesan sebuah store dapat dibentuk oleh customer sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki store tersebut. Kenikmatan customer berbelanja dan menghabiskan waktu dalam store dipengaruhi oleh suasana toko yang juga berkontribusi besar terhadap visualisasi gambar yang ditampilkan sehingga bisa tersampaikan dengan baik kepada customer.

Terblanche (2018) dalam penelitian Happ et al. (2021) mengungkapkan bahwa kondisi store mewakili pentingnya rasa psikologis yang dirasakan oleh customer. Customer mengalami “energi “ ,“vitalitas“ dan “ kenyamanan” selama berada di store, dan hal ini dipengaruhi oleh kondisi lingkungan toko. Hal ini menggambarkan adanya pengaruh positif dari pengalaman berbelanja secara offline terhadap kepuasan customer.

2.1.2.2.1. Visualisation Image

Menurut Morschett, Swaboda, & Foscht (2005) dalam penelitian Watanabe et al. (2019) menyebutkan bahwa citra / *image* sebuah store adalah elemen penting lainnya dalam konteks pembelian. Sampai saat ini, tidak ada definisi konsensual dari citra toko, mengingat perbedaan antara beberapa konsep. Menurut Martineau (1958), citra toko adalah bagaimana toko itu didefinisikan dalam benak konsumen, termasuk kualitas fungsional dan atribut psikologisnya. Pilihan toko terutama dipengaruhi oleh citra yang dimiliki konsumen tentang toko tersebut.

Menurut Bloemer & Odekerken-Schröder (2002) dalam penelitian Watanabe et al. (2019) menyebutkan bahwa evaluasi citra toko adalah proses yang kompleks, karena persepsi citra dapat memiliki perbedaan makna menurut konsumen yang berbeda. Individu yang berbeda dapat dikenakan rangsangan yang sama dan kondisi yang tampak, tetapi cara mereka mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan merupakan kebutuhan, harapan dan nilai-nilai setiap individu.

2.1.3. Customer Inspirations

Customer Inspirations merupakan dorongan customer untuk konsumsi karena mengaktualisasikan ide baru dengan cara membeli atau menggunakan produk yang disebabkan karena adanya keadaan motivasi dari

penerimaan ide-ide baru. *Customer Inspirations* menciptakan niat beli secara berulang dan memberikan citra positif perusahaan di benak customer sehingga customer merasa kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Hal ini menyebabkan customer memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut (Bottger et al., 2017).

Berbagai macam produk baru, tampilan display produk dalam store, iklan media cetak merupakan beberapa hal yang bisa memberikan *Customer Inspirations*. Hasil akhir konsumsi menggambarkan adanya motivasi hedonis, dimana customer berbelanja memiliki maksud untuk melihat produk baru, tren ataupun mode. Perilaku, emosional dan sikap merupakan konsekuensi yang dihasilkan dari *Customer Inspirations*.

Menurut Thrash dan Elliot (2004) dalam penelitian Bottger et al. (2017) mengungkapkan bahwa suasana hati merupakan konsekuensi emosional yang paling menonjol, berpengaruh positif dan berkorelasi kuat dengan *Customer Inspirations*. Respon emosional kegembiraan yang merupakan gabungan dari kesenangan tinggi ataupun perasaan terkejut merupakan salah satu pemicu dari adanya *Customer Inspirations*. Komponen kegembiraan tidak selalu mengandung komponen *transenden* seperti inspirasi tetapi dengan adanya kejutan dan kegembiraan karena adanya realisasi ide-ide baru yang dibuktikan secara nyata dalam perasaan senang.

Evocation, transcendence dan *approach characteristic* merupakan 3 karakteristik inti dari inspirasi. Keadaan di mana individu dibangkitkan oleh stimulus dan sedang terinspirasi disebut dengan *evocation*. Proses bagaimana inspirasi membawa pikiran, atau kesadaran baru kepada individu, yang lebih baik daripada pikiran sebelumnya disebut dengan *transcendence*. Adanya motivasi pendekatan ketika customer mengaktualisasi pemikiran barunya karena adanya semangat di dalam dirinya.

Customer Inspirations berhubungan dengan peningkatan pembelian, kepuasan dan loyalitas customer. *Customer Inspirations* merupakan cara baru perusahaan untuk meningkatkan kepuasan customer yang memotivasi

perilaku eksplorasi customer dan membangun loyalitas customer (R. Khan & M. Ghouri, 2018).

Liang et al. (2016) dalam penelitian Cao et al. (2021), inspirasi merupakan energi yang timbul dan mengarahkan perilaku seseorang karena adanya dorongan keadaan yang memberikan motivasi.

Customer Inspirations sebagai proses transmisi yang menghubungkan stimulus (*brand experiences*) dan aktivitas terkait inspirasi (perilaku pembelian). Dari perspektif psikologi, inspirasi pelanggan adalah proses dua langkah, yaitu, keadaan terinspirasi oleh, yaitu, pelanggan terinspirasi oleh rangsangan eksternal, dan keadaan terinspirasi, yaitu inspirasi pelanggan untuk berperilaku (Kwon & Boger, 2021).

Customer Inspirations merupakan salah satu bentuk baru dalam kegiatan marketing yang dapat meningkatkan perilaku pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan dan yang terpenting merupakan salah satu faktor inovasi (Jassem et al., 2022).

Keadaan inspirasi dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal, ketika pelanggan mencari dan menerima ide-ide baru (misalnya, merencanakan makan). Kedua, inspirasi melibatkan aspek motivasi yang berfungsi sebagai pemicu untuk mengubah praktik konsumsi rutin (misalnya, membuat makanan yang diposting ke Pinterest). Dengan demikian, *Customer Inspirations* mencakup transisi dari keadaan "terinspirasi oleh" faktor eksternal, ke keadaan "terinspirasi untuk" mengaktualisasikan ide baru.

Menurut Oleynick et al. (2014) dalam penelitian Jassem et al. (2022) mengungkapkan salah satu faktor dalam proses inovasi adalah inspirasi. Ide-ide baru sering berasal dari inspirasi pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan terhadap produk maupun jasa bisa selalu diperbaharui. Inspirasi merupakan keadaan motivasi customer dimana ide-ide dapat diubah menjadi produk ataupun solusi yang menguntungkan bagi organisasi maupun masyarakat.

2.1.4. Purchase Intention

Menurut Diallo (2012) dalam penelitian Watanabe et al. (2019) menyebutkan bahwa *Purchase Intention* merupakan dimensi yang penting dalam penjualan dan prediksi penjualan produk baru atau pengulangan pembelian produk yang ada merupakan variabel yang digunakan oleh perusahaan.

Adanya proses evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya minat beli, karena adanya merk ataupun minat menyebabkan customer membuat berbagai pilihan produk yang akan dibeli. Proses pemikiran dan pembelajaran membentuk persepsi dari adanya minat beli. Munculnya kegiatan yang sangat kuat hingga perwujudan pada akhirnya yang terjadi karena adanya motivasi dorongan dalam benak customer. Hal tersebut muncul karena adanya minat beli yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan (Kotler et al.,2014).

Kotler, P. (2016) menyebutkan bahwa pembentukan minat beli konsumen dipengaruhi beberapa faktor :

- Perilaku orang lain

Ada 2 hal yang mempengaruhi pengurangan alternatif yang disukai seseorang seperti keadaan tingkatan sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai customer dan adanya motivasi customer untuk menuruti keinginan orang lain.

- Kondisi yang tidak bisa dikendalikan

Berubahnya pendirian customer dalam melakukan pembelian yang tergantung dari kepercayaan diri customer itu sendiri dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Menurut Oliver dan Lee (2010) dalam penelitian Watanabe et al. (2019) beberapa variabel yang mempengaruhi niat beli baik situasional seperti

evaluasi image atau citra toko, kepuasan pelanggan, harga produk, atau motivasional seperti nilai, keyakinan, budaya masyarakat. Dalam penelitian ini, *Visual Merchandising* sebagai situasional karena berpengaruh terhadap evaluasi image toko dan kepuasan pelanggan. Kedua hal tersebut merupakan elemen yang lebih dekat dengan realitas pembelian di toko retail.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* dan indicator – indicator di dalamnya yang terkait terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini berkaitan dengan penelitian-penelitian terdahulu, berikut adalah beberapa diantaranya yang dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	(N. P. Mehta & Chugan, 2014)	Universal Journal of Management 2(6): 207-217, 2014	2014	Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets	1. <i>Window display, store layout, store front</i> dan <i>creative combination of colors</i> berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen. 2. <i>Store environment</i> membantu konsumen nyaman di toko

					seperti kebersihan, music, aroma di toko.
2	(Cordova et al., 2020)	Management Science Letters 10 (2020) 2447–2454	2020	Impact of Visual Merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in Central Peru	<p>1. <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh positif dan menjadi pembeda dengan store yang lainnya.</p> <p>2. Pemilihan dan pembelian konsumen terhadap suatu produk secara positif dipengaruhi oleh <i>Product innovation</i> dalam <i>Visual Merchandising</i>.</p> <p>3. <i>Customer service, product presentation, dan product quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam</p>

					keputusan pembelian.
3	(Watanabe et al., 2019)	Revista de Gestão Vol. 26 No. 3, 2019 pp. 256-273 Emerald Publishing Limited 2177-8736	2019	The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets	1. Niat beli customer secara positif dipengaruhi oleh kepuasan dan tampilan visual yang ada di store. 2. <i>Service</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli customer di supermarket. 3. Individualisme berpengaruh negatif terhadap penilaian citra toko oleh konsumen, dan kolektivisme mempengaruhinya secara positif.
4	(Cuong, 2019)	Global Business & Finance Review, Volume. 24 Issue. 4	2019	Antecedents of Store Management Strategies and Visual Merchandising	1. <i>Visualisation image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		(WINTER 2019), 76-89		on the In-Store Engagement of Consumer Good Buyers: An Empirical Study	2. Ketika masuk ke dalam store adanya rangsangan dari <i>Visual Merchandising</i> , sehingga termotivasi membeli produk yang tidak terencanakan.
5	(Widyastuti, 2018)	Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 3	2018	Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta	1. Pengaruh positif dan signifikan dengan adanya tampilan display produk secara visual seperti tampak depan store, display patung dan tampilan visualisasi pada lantai.
6	(Sudarsono, 2017)	Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, No. 1, April 2017	2017	Pengaruh Visual Merchandising terhadap impulse buying melalui positive	1. Pertumbuhan jumlah anak muda yang besar bisa membuat penjualan lebih optimal melalui <i>brand personality</i> .

				emotion pada Zara Surabaya.	<p>2.Rasa emosional secara positif dan pembelian yang tidak direncanakan dipengaruhi oleh <i>Visual Merchandising</i>.</p> <p>3.Citra sebuah store dapat ditampilkan melalui <i>brand</i> sehingga membuat customer lebih tertarik untuk membeli .</p>
7	(Ali Soomro et al., 2017)	Journal of Business Strategies, Vol.11, No.1, 2017, pp 21-40	2017	Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention.	<p>1.<i>Window display, color & lighting dan store interior</i> berpengaruh positif terhadap daya tarik dan peningkatan perilaku konsumen.</p> <p>2. Strategi <i>Visual Merchandising</i> untuk berkomunikasi</p>

					dengan pelanggan dan membuat mereka mengunjungi toko mereka.
8	(Jamnani & Daddikar, 2015)	World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development	2015	Influence of Visual Merchandising on Customer Buying Decision- A Review of Literature Approach	1. Teknik <i>Visual Merchandising</i> seperti <i>graphics and signage, fixtures, props, lighting and space management</i> mempengaruhi pembelian konsumen
9	(Söderlund & Hansson, 2020)	International Journal of Lean Six Sigma Vol. 12 No. 3, 2021 pp. 536-552	2020	A visual and rhetorical perspective on management control systems	1. Tulisan, warna , gambar dan elemen visual yang digunakan saling terkait dan mempengaruhi kapasitas seseorang untuk memproses dan memahami informasi. 2. <i>Visual Information</i> dapat digunakan sebagai pembangkit

					perasaan di antara karyawan, dan sebagai motivator untuk melakukan tugas kerja.
10	(Cant & Wiid, 2020)	The Journal of Applied Business Research	2020	Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategies?	<p>1. <i>Retail strategy</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada akhirnya menentukan keberhasilan atau kegagalan jangka panjang dari toko ritel.</p> <p>2. Elemen Visual Merchandising sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan.</p>
11	(N. Mehta & Chugan, 2016)	Universal Journal of Management	2016	Visual merchandising and Consumer Buying Behaviour :	1. Tampilan toko yang menarik dan eye-catching, akan semakin banyak pelanggan

				Comparison between two product categories.	yang tergoda untuk masuk ke dalam toko. 2. <i>Visual merchandising</i> yang baik harus bisa menampilkan ide-ide kretatif yang mempengaruhi pembelian pelanggan.
12	(N. P. Mehta & Chugan, 2016)	Universal Journal of Management	2016	Visual Merchandising as Tool for Creating Differentiation for Furniture Outlets: Perceptual Mapping	1. Pengaturan ruang dan produk di store yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan penjualan. 2. Inovasi retailer dilakukan secara terus menerus sehingga visual merchandising bisa diterima baik oleh konsumen.

13.	(Brawijaya, 2018)	Journal of Economics and Business	2018	The Effects of Visual Merchandising on Purchase Decision and the role of Emotional states as Mediating Variable (A Study on IKEA Indonesia)	<p>1. <i>Visual Merchandising</i> memberikan evaluasi positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Visual Merchandising</i> dan keadaan emosional yang dirasakan sangat mempengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian secara positif.</p>
14	(Thomas, 2018)	International Journal of Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)	2018	The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers	<p>1. Tampilan window display sebagai stimulus customer untuk masuk ke dalam store.</p> <p>2. Pelanggan lebih tertarik dengan penawaran promosi di pintu masuk.</p>

					3.Store yang menarik secara visual membantu customer menciptakan citra sebuah store di benak customer.
15	(Marinelli et al., 2020)	British Food Journal Vol. 123 No. 5, 2021 pp. 1821-1836	2020	Food purchasing behaviour at automatic vending machines: the role of planograms and shopping time.	<p>1.Perencanaan letak produk dan display yang sistematis dan terencana memiliki dampak positif terhadap pembelian suatu produk.</p> <p>2. Konsumen terbantu dengan adanya layout yang memberikan kemudahan dan bermanfaat sebagai fasilitator dalam pengambilan keputusan customer untuk membeli suatu produk.</p>

16	(Kemp et al., 2019)	International Hospitality Review Vol. 33 No. 1, 2019 pp. 5-15	2019	Happy feelings: examining music in the service environment.	1. Musik dapat meningkatkan suasana hati, mengungkapkan evaluasi yang lebih baik dari layanan dan kualitas produk. 2. Musik membantu pelanggan mengatur emosi.
17	(Arguello et al., 2020)	International Journal of Bank Marketing Vol. 38 No. 1, 2020 pp. 175-198	2020	Service quality in a post-crisis context: emotional effects and behaviour.	1. Kualitas pelayanan (sifat yang tidak berwujud) merupakan penentu emosi positif dan berhubungan dengan perilaku customer.
18	(Happ et al., 2021)	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 22 No. 2, 2021 pp. 312-329	2021	Insights into customer experience in sport retail stores.	1. <i>Experience</i> customer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan customer. 2. Customer tidak hanya

					memperoleh manfaat fungsional, tetapi juga manfaat social misalnya dengan adanya pelayanan yang baik dari store.
19	(Kwon & Boger, 2021)	Current Issues in Tourism	2020	Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention	<p>1. <i>Customer Inspirations</i> sebagai proses transmisi yang menghubungkan stimulus (<i>brand experiences</i>) dan aktivitas terkait inspirasi (perilaku pembelian)</p> <p>2. Inspirasi memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap perhatian kepada kondisi lingkungan sekitar.</p> <p>3. Inspirasi mempengaruhi secara positif dan</p>

					signifikan terhadap <i>brand experience</i> .
20	(Sheng et al., 2020)	Industrial Management & Data Systems Emerald Publishing Limited 0263-5577 DOI: 10.1108/IMDS-10-2019-0548	2020	How to inspire customers via social media	<p>1. Imajinasi merupakan elemen penting dari inspirasi , dengan menampilkan informasi berupa kata-kata, gambar, video dalam iklan merangsang imajinasi dan menarik perhatian customer.</p> <p>2. Nilai <i>hedonistic</i> dengan pencarian kesenangan yang didorong adanya kebutuhan bisa membuat customer mudah terinspirasi oleh rangsangan eksternal atau kondisi lingkungan sekitarnya.</p>

21	(Cao et al., 2021)	Organizational Psychology, a section of the journal Frontiers in Psychology.	2021	Stimulating Customer Inspiration Through Online Brand Community Climates: The Mediating Role of Customer Interaction	1. Interaksi informasi dan interaksi social memberikan dampak yang signifikan dan positif pada inspirasi pelanggan. 2. Promosi bisnis dan brand mempengaruhi inspirasi customer.
----	--------------------	--	------	--	---

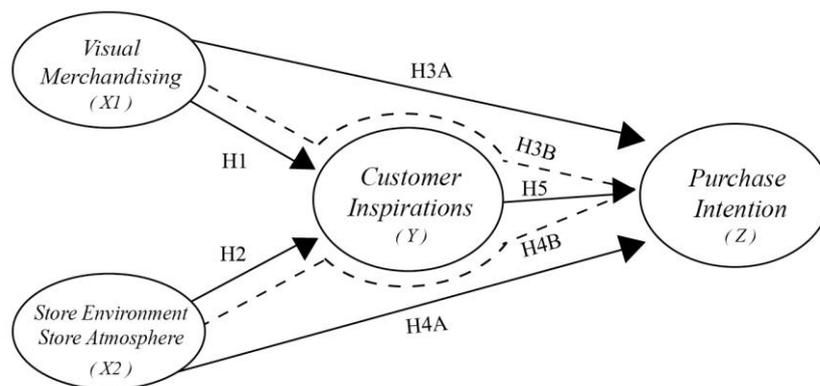
Jurnal utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal dari Ali Soomro et al. (2017) dengan penelitian yang berjudul “*Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention*” .

Obyek yang digunakan dalam jurnal penelitian tersebut adalah konsumen retail store di Pakistan dengan pengumpulan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini menganalisis dan menguji pengaruh variabel *Visual Merchandising* seperti tata letak toko, tampilan *window display*, warna dan pencahayaan dan interior toko dan bagaimana pengaruhnya terhadap konsumen. Store retail harus fokus pada tampilan jendela produk, warna & pencahayaan bersama dengan desain interior toko untuk mendapatkan dan meningkatkan tingkat daya tarik konsumen dan prospek pelanggan. Hal tersebut pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian konsumen dan perhatian konsumen dengan baik.

Dalam jurnal penelitian tersebut, menyebutkan adanya saran untuk penelitian selanjutnya adalah penggunaan variabel kebersihan toko sebagai variabel dalam *Visual Merchandising* untuk penelitian di masa depan. Music dan aroma bisa ditambahkan sebagai variabel mediasi yang bisa diuji untuk memberikan wawasan baru dan lebih luas dalam penelitian di bidang *Visual Merchandising*. Kategori warna dan pencahayaan seperti gelap atau terangnya warna lampu juga bisa ditambahkan sebagai variabel yang menarik dan dapat dijadikan sebagai penelitian yang bermanfaat bagi industri retail.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian dan informasi dari berbagai jurnal dan pengalaman yang penulis alami, maka terbentuklah kerangka konseptual yang menjadi gambaran variabel yang akan dikaji dan diteliti. Berikut adalah gambaran konseptual penelitian ini. Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

Sumber : Ali Soomro et al. (2017) dan diolah oleh penulis (2022)

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel *Visual Merchandising*, *Store Environment*, *Customer Inspirations* dan *Purchase Intention*. Hubungan antara variabel-variabel tersebut membentuk 5 hipotesis.

Visual Merchandising membangun suasana keseluruhan toko , sebagai media untuk menyampaikan pesan, gambar, merk yang dipresentasikan pada sebuah store. Berdasarkan penelitian dari berbagai jurnal di berbagai negara, faktor tersebut memberikan dan mempengaruhi daya tarik bagi customer sehingga adanya peningkatan perilaku konsumen secara positif yang memunculkan niat beli kepada suatu produk tertentu. Aspek teknologi dalam variable *Visual Merchandising* ini adalah adanya pengembangan dimensi dalam pengukuran variabel *Visual Merchandising* seperti *digital signage* dalam store . Tampilan interaktif dalam digital signage bisa menarik perhatian customer dan tampilan layar running text bisa menginformasikan denah lokasi atau rak barang sesuai kategorinya. Layar signage yang tepat mampu menarik perhatian pelanggan dalam waktu 10 detik sejak memasuki toko.

Store Environment dapat memberikan rangsangan psikologis kepada customer, salah satunya melalui gambaran secara visual yang memberikan motivasi kepada customer untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Aspek teknologi dalam variabel *Store Environment* ini adalah adanya pengembangan indikator *experience technology*, dimana menyediakan area khusus bagi customer sehingga bisa mengakses langsung produk secara online di store offline sehingga bisa melihat bentuk, manfaat produk dan bisa membeli secara langsung. Indikator visualisasi image yang menunjukkan karakteristik store tersebut, dimana salah satu visual yang selalu digunakan pada store ini memberikan *experience* bagi customer seperti menscan barcode yang ada ataupun informasi mengenai penjualan secara online.

Variabel mediasi muncul sebagai fungsi dari variabel independent yang beroperasi dalam situasi apapun dan menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Variabel *Customer Inspirations* merupakan variabel mediasi, dimana customer terinspirasi oleh *Visual Merchandising* dan *Store Environment* di store retail terkait, kemudian timbulnya motivasi yang membuat customer terinspirasi untuk mengaktualisasikan ide tersebut dan melakukan niat beli terhadap suatu produk. *Customer Inspirations*

mencakup transisi dari keadaan "terinspirasi oleh" faktor eksternal, ke keadaan "terinspirasi untuk" mengaktualisasikan ide baru.

Purchase intention merupakan minat yang besar dari konsumen untuk membeli sebuah produk. Beberapa variabel yang mempengaruhi niat beli baik situasional seperti evaluasi image atau citra toko, kepuasan pelanggan, harga produk, atau motivasional seperti nilai, keyakinan, budaya masyarakat. Dalam penelitian ini, *Visual Merchandising* sebagai keadaan situasional karena berpengaruh terhadap evaluasi keadaan store dan kepuasan pelanggan. Kedua hal tersebut merupakan elemen yang lebih dekat dengan realitas pembelian di toko retail.

Pengembangan *Teori Planned of Behavior (TPB)* terkait dalam model penelitian ini, bahwa *Visual Merchandising* dan *Store Environment* merupakan salah satu bentuk *Perceived Behavioral Control (internal)* yang membentuk persepsi yang diperoleh oleh customer setelah melihat tampilan *Visual Merchandising* dan *Store Environment* pada store terkait. Persepsi tersebut merupakan salah satu bentuk *Customer Inspirations* yang mempengaruhi perilaku customer seperti *Purchase Intentions*.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan antara Visual Merchandising dan Customer Inspirations

Menurut Luo et al. (2016) dalam penelitian Cao et al. (2021) mengungkapkan bahwa interaksi produk-konten (informasi) membawa kognitif dan pembelajaran manfaat bagi pelanggan, seperti pengetahuan tentang produk penggunaan, informasi merek, teknologi, dan yang terkait dengan pasar informasi. Interaksi informasi yang memberikan informasi berharga dan bermanfaat pesan kepada pelanggan, memiliki potensi untuk menginspirasi pelanggan dengan memperluas wawasan mereka tentang merek produk/jasa.

Menurut Chung (2019) dalam penelitian Cuong (2019) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* mencakup faktor – faktor lain seperti sensorik, kesenangan efektivitas, kesenangan kognitif customer yang

mungkin melakukan pembelian di store dan tidak menghabiskan banyak waktu untuk pembelian yang tidak direncanakan.

Penelitian Cuong (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Visual Merchandising* terhadap keputusan pembelian karena dapat memberikan rangsangan yang memprovokasi keinginan yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian saat memasuki toko.

Menurut Li *et al.* (2017) dalam penelitian Helmefalk & Hultén (2017) menunjukkan bahwa pencahayaan dan warna yang digunakan berpengaruh terhadap perilaku customer, kesesuaian di toko, harapan, harga dan persepsi pada store retail. Dalam penelitian ditunjukkan bahwa visual memberikan isyarat sensorik yang akan mempengaruhi emosional customer dan perilaku pembelian.

Visual Merchandising merupakan sebuah teknik untuk mempresentasikan produk, terkait di dalamnya seperti *window display*, *store layout*, *colour and lighting*, *digital signage*. Berdasarkan hasil pengamatan dan logika peneliti, jika salah satu indikator *Visual Merchandising* seperti *window display* dengan berbagai informasi yang ditampilkan, produk yang inovasi dan ditempatkan di posisi yang strategis dapat memberikan *experience dan inspirasi* bagi customer sehingga bisa memberikan rangsangan dan membuat customer menghabiskan waktu lebih lama di store tersebut. Hal itu akan membuat customer terinspirasi yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap niat beli customer. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :
 H1 : *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Customer Inspirations*.

2.4.2 Hubungan antara Store Environment dan Customer Inspirations

Menurut Trash and Elliot *et al.* (2010) dalam penelitian Bottger *et al.* (2017) sumber eksternal dari inspirasi customer meliputi kondisi lingkungan, music dan sastra. Seseorang juga bisa menarik inspirasi dari individu lainnya. Kualitas positif dari inspirasi bisa membuat pengalaman berharga bagi konsumen dengan sendirinya.

Liu et al. (2017) dalam penelitian Cao et al. (2021) mengungkapkan *Customer Inspirations* merupakan sebuah komponen penting dari pengalaman pelanggan meliputi perasaan senang dan kepuasan pelanggan.

Menurut Babin and Burns (1997) dalam penelitian Sheng et al. (2020) penggunaan gambar, kata-kata konkret, animasi dan video dapat merangsang imajinasi pelanggan dan menarik perhatian customer. Kata-kata konkret dapat meningkatkan kejelasan yang dirasakan dari iklan dan mempengaruhi niat pembelian.

Penelitian Helmfalk & Hultén (2017) menunjukkan atmosfer suasana store mempengaruhi emosi (kesenangan dan gairah) seseorang yang memberikan dampak positif terhadap pembelian suatu produk. Isyarat sensorik pendengaran seperti suara ambience dan music berdampak pada emosi pembeli dan perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil pengamatan dan logika peneliti, *Store Environment* merupakan salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan kesenangan dan gairah customer, terkait indicator di dalamnya seperti music dan penggunaan warna yang baik dan tepat di dalam store membuat customer nyaman dan lebih lama di store tersebut. Salah satu indicator lain dari *Store Environment* seperti adanya *experience teknologi* di dalam store juga dapat memberikan *inspirasi* kepada customer sehingga tertarik masuk ke dalam store, meningkatkan imajinasi customer, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku customer.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H2: *Store Environment* berpengaruh positif terhadap keadaan *Customer Inspirations*.

2.4.3 Hubungan antara Visual Merchandising dan Purchase Intention

N. P. Mehta & Chugan (2014) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* seperti *window display*, *store layout*, *store front* dan *creative combination of colors* berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen.

Thomas (2018) dalam jurnalnya mengenai pengaruh *Visual Merchandising* di retail store menunjukkan adanya pengaruh tampilan *Visual Merchandising* yang meningkatkan dan memberikan dorongan kepada customer untuk memasuki sebuah store. Selain itu, pelanggan lebih tertarik dengan penawaran promosi di area depan pintu store.

N. P. Mehta & Chugan (2016) dalam jurnalnya mengenai *Visual Merchandising* di toko furniture memberikan hasil penelitian bahwa pengaturan produk display dan pengaturan ruang di dalamnya dapat meningkatkan daya tarik visual yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Ali Soomro et al. (2017) dalam penelitiannya menunjukkan *Window Display* berpengaruh positif terhadap daya tarik dan peningkatan perilaku konsumen.

Dalam penelitian Brawijaya (2018) menyebutkan bahwa *Visual Merchandising* memberikan evaluasi positif terhadap keputusan pembelian dan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi customer dalam mengambil keputusan pembelian.

Marinelli et al. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Store Layout* sebagai fasilitator dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan membantu konsumen untuk menemukan produk menjadi lebih mudah.

Cant & Wiid (2020), menyebutkan bahwa retail strategy dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada akhirnya menentukan keberhasilan atau kegagalan jangka panjang dari toko retail. Strategi yang dimaksud seperti : *layout store, grafis elemen (digital / electronic screen, visualisasi images / ilustrasi), signage elemen (digital, sale signage)*.

Berdasarkan hasil pengamatan dan logika peneliti, *Visual Merchandising* merupakan sebuah strategi yang dibuat semenarik mungkin sehingga dapat membuat konsumen tertarik memasuki area store dan sebagai salah satu hal yang mempengaruhi customer dalam mengambil keputusan. *Window Display* atau tampilan depan store merupakan area utama yang dilihat oleh customer sebelum mereka memasuki sebuah store, harus bisa dikomunikasikan secara menarik

sehingga citra atau gambaran sebuah store dapat terlihat dengan baik dan nantinya akan berpengaruh terhadap niat beli customer.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H3A: *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H3B : *Visual Merchandising* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Customer Inspirations*.

2.4.4 Hubungan antara Store Environment dan Purchase Intention

Penelitian Widyastuti (2018) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Store Environment* terhadap daya tarik dan peningkatan perilaku konsumen karena adanya pengalaman yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan.

Hanaysha (2018), menyebutkan bahwa *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian customer. Warna, music, tata letak dan ruang merupakan petunjuk penting bagi customer. Hal ini yang bisa membedakan brand ataupun citra perusahaan dengan kompetitornya.

Dalam penelitian Kemp et al. (2019) menunjukkan bahwa penggunaan music dapat meningkatkan suasana hati, sehingga dengan adanya hal tersebut customer memberikan evaluasi yang lebih baik, dibandingkan dari layanan dan kualitas dari sebuah produk. Adanya evaluasi tersebut akan mempengaruhi perilaku customer seperti niat beli customer.

Cordova et al. (2020) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa *Store Environment* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *lighting*, *décor*, aroma dan *music* mampu mempengaruhi niat beli customer secara personal (usia, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), psikologi (motivasi, persepsi, keyakinan, sikap) dan cultural (budaya dan kelas social).

Söderlund & Hansson (2020) melalui jurnal manajemen *rhetorical visual* menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *Visual Information* yang dapat digunakan sebagai pembangkit perasaan diantara karyawan dan sebagai motivator untuk melakukan tugas kerja.

Berdasarkan hasil pengamatan dan logika peneliti, *Store Environment* memberikan kesan yang positif tentang store tersebut sehingga membuat customer merasa nyaman untuk berbelanja. Dengan adanya kenyamanan, maka dapat mempengaruhi perilaku customer seperti peningkatan pembelian terhadap suatu produk. *Store Environment* sebuah store yang baik dapat mempengaruhi customer untuk berada lebih lama di sebuah toko dan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan perilaku customer. Salah satu indikatornya seperti *cleanliness*, misalnya dengan penyediaan *hand sanitizer* di beberapa titik utama pada store, hal ini tidak hanya meningkatkan standar layanan, namun juga dapat membantu memberi nilai tambah bagi customer. Dengan adanya kebersihan ini, dapat mempengaruhi perilaku customer terhadap store tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H4A : *Store Environment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H4B : *Store Environment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Customer Inspirations*.

2.4.5 Hubungan antara Customer Inspiration dan Purchase Intention

Customer Inspiration (terinspirasi-untuk) merupakan dorongan customer untuk konsumsi karena mengaktualisasikan ide baru, dengan cara membeli atau menggunakan produk yang disebabkan karena adanya keadaan motivasi dari penerimaan ide-ide baru yang dihasilkan dari iklan cetak, ragam produk baru, presentasi di dalam toko, pesan yang dipersonalisasi, dan banyak sumber lain dalam konsumsi lingkungan (Bottger et al., 2017).

Liang et al. (2016) dalam penelitian Cao et al. (2021), inspirasi merupakan energi yang timbul dan mengarahkan perilaku seseorang karena adanya dorongan keadaan yang memberikan motivasi.

Menurut Trash et al. (2017) melalui penelitian Sheng et al. (2020) keadaan motivasi pelanggan, inspirasi pelanggan dapat mengakibatkan konsekuensi emosional, sikap dan perilaku. Inspirasi pelanggan dapat meningkatkan pembelian pelanggan.

Menurut Evanschitzky et al. (2014) melalui penelitian Bottger et al. (2017) menyebutkan gagasan belanja ide yang merupakan konsumsi dicerminkan karena adanya keterbukaan pada inspirasi . Penggambaran motivasi hedonis dalam hal berbelanja memiliki tujuan untuk melihat produk, inovasi, tren dan mode baru.

Customer Inspirations merupakan salah satu bentuk baru dalam kegiatan marketing yang dapat meningkatkan perilaku pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan dan yang terpenting merupakan salah satu faktor inovasi (Jassem et al., 2022).

Berdasarkan hasil pengamatan dan logika peneliti, keadaan customer yang terimajinasi dan mendapatkan ide-ide baru merupakan definisi *Customer Inspiration*. Salah satunya karena adanya tampilan display produk di store , kemudian customer terinspirasi untuk mengaktualisasikan ide tersebut yang memiliki pengaruh positif terhadap perilaku yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, *Customer Inspirations* merupakan keadaan karena dibangkitkan oleh tampilan *Visual Merchandising* dan *Store Environment* pada offline store, dimana hal ini diharapkan mampu membuat customer terinspirasi untuk mengaktualisasikan ide baru yang ada dalam pikiran atau benak mereka.

Dengan adanya uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H5 : *Customer inspiration* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA