

The Role of Product Display and Store Layout in Shaping Consumer Loyalty Through Shopping Experience at M2S Speed Shop

Dinda Maysaroh Harahap¹, M.Mirza Fikhar², Irwangunawan³, Aulia Syahputri⁴,
Ronda Deli Sianturi⁵

Retail Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia
irwangunawan114423@gmail.com, mirzafikhar13@gmail.com, auliasyahputri305@gmail.com,
dindamaysaroh80@gmail.com, rondadeli398@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of product displays and store layout on consumer loyalty through the mediation of shopping experience in the context of the M2S Speed Shop automotive retailer. This study used a qualitative approach with a phenomenological design focused on an in-depth understanding of consumers' experiences interacting with the physical store environment (servicescape). Data were obtained through participant and non-participatory observation, visual documentation, and consumer behavior analysis, including movement patterns, product interactions, and levels of consumer engagement in the store. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña through an iterative process of data condensation, data presentation, and conclusion drawing, based on servicescape and retail experience theories. The results indicate that product displays act as a cognitive structuring mechanism that enhances ease of information processing (cognitive fluency), while store layout functions as a spatial navigation system that influences consumer exploration patterns within the store. These two elements do not directly influence consumer loyalty, but rather through the mediation of the shopping experience, which encompasses cognitive, emotional, sensory, and behavioral dimensions. Shopping experience has been proven to be a key variable in shaping consumer loyalty, as reflected in increased repeat purchase intention, store trust, and positive word-of-mouth.

Keywords: Servicescape, Shopping Experience, Consumer Loyalty

This is an open access article under
the [CC BY-NC](#) license



Corresponding Author:

Ronda Deli Sianturi

Universitas Budi Darma, Medan

rondadeli398@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern dalam dua dekade terakhir menunjukkan adanya pergeseran paradigma yang sangat signifikan, dari sekadar orientasi transaksi (transaction-oriented retailing) menuju orientasi pengalaman (experience-oriented retailing) (Bascur and Rusu 2020). Dalam paradigma tradisional, keberhasilan ritel diukur melalui volume penjualan dan efisiensi distribusi produk. Namun dalam pendekatan kontemporer, keberhasilan ritel lebih ditentukan oleh kemampuan menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna (meaningful customer experience), yang melibatkan aspek kognitif, emosional, sensorik, dan sosial secara simultan (Hartanto, Susan, and Nurbasari 2025).

Perubahan ini didorong oleh meningkatnya ekspektasi konsumen yang tidak lagi hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman interaktif dan lingkungan yang mendukung proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, ruang ritel telah berevolusi menjadi "experience environment" yang mempengaruhi cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak selama proses konsumsi (Tanjung n.d.). Dalam konteks ini, teori servicescape yang dikemukakan oleh Bitner menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi perilaku konsumen. Servicescape menjelaskan bahwa lingkungan fisik jasa yang mencakup desain interior, tata ruang, pencahayaan, hingga penataan produk dapat mempengaruhi respons internal individu yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kognitif (cara berpikir), emosional (perasaan), dan fisiologis (kenyamanan fisik) (Li and Bel 2024). Respons tersebut kemudian menentukan apakah konsumen akan menunjukkan perilaku pendekatan (approach behavior) seperti menjelajah, membeli, dan kembali, atau perilaku penghindaran (avoidance behavior) seperti meninggalkan toko tanpa interaksi (Zhou et al. 2021). Dalam industri ritel otomotif seperti M2S Speed Shop, peran lingkungan fisik menjadi semakin krusial karena karakteristik produk yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen (high involvement product). Produk otomotif tidak hanya dipilih berdasarkan aspek fungsional seperti harga atau

spesifikasi, tetapi juga berdasarkan kepercayaan, persepsi kualitas, serta pengalaman visual yang diterima konsumen selama berada di dalam toko. Oleh karena itu, strategi visual merchandising menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap nilai produk dan kredibilitas toko (Lutfiani and, Herdian Farisi 2023).

Visual merchandising dalam konteks ini mencakup dua elemen utama, yaitu display produk dan store layout. Display produk berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mengorganisasi informasi produk agar lebih mudah dipahami oleh konsumen (Gul, Lim, and Xu n.d.). Melalui pengaturan yang sistematis, display dapat meningkatkan cognitive fluency, yaitu kemudahan otak dalam memproses informasi visual, sehingga mengurangi beban kognitif dalam pengambilan keputusan (Hwang and Cho 2025).

Sementara itu, store layout berperan sebagai struktur spasial yang mengarahkan pergerakan konsumen di dalam ruang toko. Layout yang dirancang dengan baik tidak hanya menciptakan kenyamanan navigasi, tetapi juga meningkatkan probabilitas eksposur terhadap produk (product exposure). Hal ini dapat memunculkan eksplorasi tidak terencana (unplanned exploration), yang pada akhirnya memperluas kemungkinan interaksi antara konsumen dan produk yang sebelumnya tidak menjadi tujuan utama kunjungan (Florea, Croitoru, and Coman 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh visual merchandising terhadap perilaku konsumen, sebagian besar studi masih cenderung memisahkan antara elemen lingkungan fisik dan outcome perilaku seperti loyalitas konsumen. Selain itu, masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut secara lebih komprehensif. Dengan kata lain, banyak penelitian belum secara mendalam mengidentifikasi bagaimana pengalaman berbelanja (shopping experience) berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan stimulus lingkungan toko dengan loyalitas konsumen (Elhamdadi, Padilla, and Xiong n.d.).

Shopping experience sendiri merupakan konsep multidimensional yang mencakup pengalaman kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku yang dirasakan konsumen selama proses interaksi dengan lingkungan ritel. Klaus dan Maklan menegaskan bahwa pengalaman konsumen bukan hanya hasil dari interaksi dengan produk, tetapi juga hasil dari keseluruhan perjalanan konsumsi yang dibentuk oleh lingkungan fisik dan psikologis toko (Yanuar and Syah 2023).

Dalam konteks ini, loyalitas konsumen tidak dapat dipahami sebagai hasil langsung dari kepuasan terhadap produk semata, melainkan sebagai hasil dari akumulasi pengalaman yang konsisten dan positif selama proses konsumsi. Oliver menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui tahapan psikologis bertingkat, mulai dari evaluasi kognitif, respon afektif, niat konatif, hingga perilaku loyalitas aktual seperti pembelian ulang dan word-of-mouth positif (Muhammad and Yaqub 2023). Namun demikian, penelitian mengenai hubungan antara visual merchandising, shopping experience, dan loyalitas konsumen pada konteks retail otomotif di negara berkembang masih relatif terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor retail fashion, supermarket, atau hospitality, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dinamika perilaku konsumen pada sektor dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti otomotif. Selain itu, karakteristik konsumen di negara berkembang menunjukkan kombinasi unik antara pertimbangan rasional (harga, fungsi, kebutuhan) dan pertimbangan emosional (pengalaman, kenyamanan, persepsi kualitas lingkungan). Kondisi ini memperkuat urgensi untuk memahami bagaimana lingkungan fisik toko dapat mempengaruhi pembentukan pengalaman berbelanja yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan gap teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana display produk dan store layout mempengaruhi loyalitas konsumen melalui mediasi shopping experience pada M2S Speed Shop. Penelitian ini mengintegrasikan teori servicescape, retail experience theory, serta customer loyalty theory dalam satu model konseptual yang lebih komprehensif (Blut 2025).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur retail marketing berbasis pengalaman, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola ritel dalam merancang strategi visual merchandising yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungan fisik ritel. Pendekatan fenomenologi dipilih karena berfokus pada penggalian makna (meaning-making process)

dari pengalaman hidup (lived experience) individu, khususnya dalam konteks interaksi antara konsumen dan elemen visual merchandising di dalam ruang ritel. Dalam perspektif ini, realitas tidak dipahami sebagai sesuatu yang objektif semata, tetapi sebagai hasil konstruksi pengalaman yang terbentuk melalui persepsi, interpretasi, dan respons emosional konsumen terhadap stimulus lingkungan toko.

Fokus utama penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana elemen visual merchandising, yang terdiri dari display produk dan store layout, membentuk struktur persepsi konsumen yang kemudian mempengaruhi kondisi emosional serta perilaku mereka selama proses berbelanja. Lebih jauh, penelitian ini tidak hanya berhenti pada deskripsi pengalaman, tetapi juga berupaya memahami mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus lingkungan fisik dengan terbentuknya shopping experience dan pada akhirnya loyalitas konsumen. Dengan demikian, desain fenomenologis ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dimensi yang lebih dalam dari pengalaman konsumen yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif, seperti rasa nyaman, keterlibatan emosional, dan persepsi kualitas lingkungan toko.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan triangulasi metode yang bertujuan untuk meningkatkan validitas temuan melalui kombinasi berbagai sumber dan teknik observasi. Proses pengumpulan data diawali dengan observasi partisipatif dan non-partisipatif yang dilakukan secara langsung di M2S Speed Shop. Observasi ini dilakukan untuk menangkap fenomena alami yang terjadi di dalam toko tanpa adanya intervensi dari peneliti, sehingga perilaku konsumen dapat diamati secara autentik. Dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat secara terbatas dalam lingkungan penelitian untuk memahami konteks pengalaman konsumen dari perspektif internal, sedangkan observasi non-partisipatif digunakan untuk menjaga objektivitas dalam mencatat perilaku konsumen.

Selanjutnya, teknik behavioral mapping digunakan untuk menganalisis pola pergerakan konsumen di dalam ruang toko. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi movement trajectory, yaitu jalur pergerakan konsumen dari satu area ke area lainnya, serta mengamati area mana yang paling sering dikunjungi atau mendapatkan perhatian lebih tinggi. Informasi ini memberikan gambaran spasial mengenai bagaimana store layout mempengaruhi eksplorasi konsumen terhadap produk yang tersedia.

Selain itu, dokumentasi visual dilakukan untuk merekam kondisi fisik toko secara sistematis, termasuk tata letak ruang, penempatan produk, pencahayaan, serta struktur display produk. Dokumentasi ini kemudian dianalisis sebagai bagian dari visual merchandising structure untuk memahami bagaimana elemen visual tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas toko dan produk yang ditawarkan.

Data juga diperkuat melalui analisis behavioral indicators yang mencakup dwell time atau lama waktu konsumen berada pada area tertentu, tingkat product engagement yang terlihat dari interaksi langsung konsumen dengan produk, serta purchase intention signals yang ditunjukkan melalui perilaku seperti mencoba produk, bertanya, atau menunjukkan minat eksplisit terhadap pembelian. Seluruh teknik ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks retail experience.

2.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang saling melengkapi untuk membangun analisis yang komprehensif. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di M2S Speed Shop yang mencakup kondisi aktual lingkungan fisik toko, termasuk display produk, tata ruang, serta interaksi konsumen dengan elemen-elemen tersebut. Data primer ini menjadi sumber utama dalam memahami realitas empiris yang terjadi di lapangan, khususnya terkait bagaimana konsumen merespons stimulus visual dan spasial yang disediakan oleh toko.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah internasional yang relevan dengan topik penelitian, termasuk konsep servicescape, retail atmosphere, visual merchandising, consumer psychology, serta customer loyalty. Literatur tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan kerangka konseptual dalam menganalisis temuan empiris. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan teoritis, sehingga mampu menghasilkan interpretasi yang lebih dalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Integrasi kedua jenis data ini juga berfungsi untuk meningkatkan validitas penelitian melalui triangulasi teori dan data lapangan. Pendekatan ini memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya berdiri pada observasi tunggal, tetapi juga didukung oleh kerangka teori yang kuat dan relevan dalam konteks retail

marketing modern.

2.4 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri dari tiga tahapan utama yang dilakukan secara siklus dan berulang. Tahapan pertama adalah data condensation, yaitu proses penyederhanaan, pengelompokan, dan pemfokusan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Pada tahap ini, data hasil observasi, dokumentasi visual, dan catatan perilaku konsumen diseleksi berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian, kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema tertentu seperti display produk, store layout, dan shopping experience.

Tahapan kedua adalah data display, yaitu proses penyajian data yang telah direduksi dalam bentuk pola, hubungan, atau matriks konseptual. Dalam penelitian ini, data ditampilkan dalam bentuk narasi tematik yang menggambarkan hubungan antara elemen visual merchandising dengan perilaku konsumen di dalam toko. Penyajian ini bertujuan untuk memudahkan identifikasi pola hubungan antar variabel secara konseptual, khususnya dalam memahami bagaimana lingkungan fisik toko mempengaruhi pengalaman berbelanja.

Tahapan ketiga adalah conclusion drawing and verification, yaitu proses penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan pola yang muncul dari data yang telah dianalisis. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan temuan empiris dengan teori servicescape dan retail experience untuk menghasilkan interpretasi yang lebih mendalam. Proses ini tidak bersifat linear, melainkan dilakukan secara iteratif, di mana peneliti terus kembali ke data lapangan untuk melakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang dihasilkan. Dalam proses analisis keseluruhan, digunakan pendekatan abductive reasoning, yaitu pendekatan yang menggabungkan antara data empiris dengan teori yang ada untuk menghasilkan penjelasan paling masuk akal terhadap fenomena yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menghasilkan deskripsi fenomena, tetapi juga menghasilkan pemahaman konseptual yang lebih kaya mengenai bagaimana visual merchandising berperan dalam membentuk shopping experience dan loyalitas konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Display Produk sebagai Cognitive Structuring Mechanism

Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk pada M2S Speed Shop tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika dalam ruang ritel, tetapi juga memiliki peran yang lebih mendalam sebagai cognitive structuring mechanism yang membentuk cara konsumen memproses, mengorganisasi, dan mengevaluasi informasi produk. Dalam konteks ini, display produk bertindak sebagai “visual cognitive map” yang membantu konsumen dalam membangun pemahaman awal terhadap kategori produk, fungsi, serta perbedaan antar alternatif yang tersedia di dalam toko.

Penyusunan produk berdasarkan kategori, brand, maupun fungsi menciptakan cognitive schema yang secara tidak langsung membentuk pola pikir konsumen dalam melakukan evaluasi. Cognitive schema ini bekerja sebagai kerangka mental yang mempermudah konsumen dalam mengelompokkan informasi, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien dan terstruktur. Dalam situasi ritel dengan tingkat variasi produk yang tinggi, keberadaan struktur visual yang jelas menjadi faktor penting dalam mengurangi kompleksitas kognitif yang dialami konsumen.

Lebih jauh, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa display produk yang terorganisasi dengan baik mampu meningkatkan cognitive fluency, yaitu tingkat kemudahan otak dalam memproses informasi visual yang diterima. Ketika konsumen dapat memahami struktur produk secara cepat dan tanpa beban kognitif yang berlebihan, maka persepsi terhadap kualitas toko dan produk cenderung meningkat secara signifikan. Kondisi ini sejalan dengan teori pemrosesan informasi dalam psikologi konsumen yang menyatakan bahwa semakin rendah cognitive load, semakin positif evaluasi terhadap stimulus yang diterima.

Selain itu, display produk yang efektif juga terbukti mengurangi decision fatigue, yaitu kondisi kelelahan mental akibat terlalu banyak pilihan yang harus dievaluasi dalam waktu singkat. Dalam konteks retail otomotif seperti M2S Speed Shop, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai variasi produk dengan spesifikasi teknis yang berbeda, pengurangan decision fatigue menjadi sangat penting dalam mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, display produk tidak hanya berperan sebagai alat presentasi visual, tetapi juga sebagai instrumen psikologis yang mempengaruhi efisiensi kognitif konsumen dalam proses pembelian.

3.2 Store Layout sebagai Behavioral Navigation System

Temuan penelitian menunjukkan bahwa store layout pada M2S Speed Shop memiliki fungsi yang lebih kompleks daripada sekadar pengaturan ruang fisik, yaitu sebagai behavioral navigation system yang mengarahkan pola pergerakan, eksplorasi, dan interaksi konsumen di dalam lingkungan toko. Layout semi-linear yang diterapkan menciptakan alur pergerakan yang terstruktur namun tetap memberikan ruang fleksibilitas bagi konsumen untuk melakukan eksplorasi secara bebas.

Secara psikologis, layout ini membentuk pola navigasi yang mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan ruang dan produk di dalamnya. Konsumen secara tidak sadar mengikuti alur spasial yang telah dirancang, sehingga meningkatkan tingkat paparan terhadap berbagai produk yang berada di sepanjang jalur pergerakan mereka. Fenomena ini menghasilkan increased product exposure, yaitu kondisi di mana konsumen terpapar pada produk yang sebelumnya tidak menjadi tujuan utama kunjungan mereka. Selain itu, store layout yang dirancang secara strategis juga mendorong munculnya exploratory behavior enhancement, yaitu peningkatan perilaku eksploratif konsumen dalam menjelajahi area toko yang lebih luas. Hal ini terjadi karena ruang yang dirancang dengan alur yang nyaman dan tidak membingungkan secara kognitif memberikan rasa kontrol dan kebebasan bagi konsumen untuk bergerak. Dalam konteks retail experience, kondisi ini sangat penting karena eksplorasi yang lebih luas meningkatkan kemungkinan interaksi antara konsumen dan produk secara lebih intensif.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kombinasi antara navigasi spasial yang baik dan tingkat kenyamanan ruang dapat meningkatkan probabilitas munculnya impulse-like purchase tendency, yaitu kecenderungan pembelian yang tidak sepenuhnya direncanakan sebelumnya. Meskipun dalam konteks retail otomotif keputusan pembelian tetap didominasi oleh pertimbangan rasional, namun paparan yang lebih intens terhadap produk melalui layout yang efektif dapat memperkuat dorongan afektif yang mendukung keputusan pembelian.

3.3 Shopping Experience sebagai Mekanisme Mediasi Utama

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa shopping experience merupakan variabel mediasi utama yang menjembatani hubungan antara elemen visual merchandising (display produk dan store layout) dengan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan fisik toko tidak bersifat langsung, tetapi bekerja melalui proses pengalaman yang terbentuk secara bertahap selama interaksi konsumen dengan ruang ritel.

Shopping experience dalam konteks ini merupakan konstruk multidimensional yang terdiri dari empat dimensi utama, yaitu kognitif, emosional, sensorik, dan behavioral. Dimensi kognitif tercermin dari kemudahan konsumen dalam memahami informasi produk dan struktur toko, sedangkan dimensi emosional berkaitan dengan perasaan nyaman, puas, dan percaya yang muncul selama berada di dalam toko. Dimensi sensorik mencakup stimulasi visual dan spasial yang diterima konsumen melalui desain interior, pencahayaan, dan penataan produk, sementara dimensi behavioral tercermin dari interaksi aktif konsumen dengan produk seperti mencoba, bertanya, atau mengeksplorasi lebih lanjut.

Kombinasi keempat dimensi tersebut menghasilkan experiential value yang jauh lebih kuat dibandingkan hanya mengandalkan kualitas produk semata. Dalam perspektif retail experience theory, nilai pengalaman ini menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi keseluruhan terhadap merek dan toko. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif dan konsisten, maka hal tersebut akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan toko, yang pada akhirnya berdampak pada pembentukan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, shopping experience tidak hanya berfungsi sebagai variabel mediasi statistik, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang mengintegrasikan stimulus lingkungan fisik dengan respons perilaku konsumen.

3.4 Pembentukan Loyalitas Konsumen (Extended Psychological Mechanism)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada M2S Speed Shop terbentuk melalui proses psikologis bertahap yang bersifat kumulatif. Proses ini dimulai dari tahap cognitive evaluation, di mana konsumen menilai kualitas produk, tata ruang toko, serta kemudahan interaksi yang mereka alami selama proses berbelanja. Tahap ini menghasilkan persepsi awal yang bersifat rasional terhadap toko.

Tahap berikutnya adalah affective response, yaitu respons emosional yang muncul akibat pengalaman positif selama berada di dalam lingkungan toko. Respons ini mencakup rasa nyaman, puas, dan percaya terhadap toko sebagai penyedia produk. Ketika pengalaman emosional ini konsisten, maka

akan terbentuk conative intention, yaitu niat untuk melakukan pembelian ulang serta kecenderungan untuk kembali ke toko di masa mendatang.

Pada tahap akhir, proses ini menghasilkan behavioral loyalty, yaitu loyalitas yang tercermin dalam perilaku nyata seperti repeat purchase, peningkatan frekuensi kunjungan, serta rekomendasi positif kepada orang lain melalui word-of-mouth. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas tidak hanya dipahami sebagai tindakan pembelian ulang semata, tetapi juga sebagai bentuk kepercayaan jangka panjang (trust formation) yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman berbelanja yang konsisten dan positif.

Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari pengalaman berbelanja yang mereka alami, karena pengalaman tersebut berfungsi sebagai fondasi utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa display produk dan store layout memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen, namun pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh shopping experience sebagai mekanisme psikologis utama dalam konteks retail modern. Dalam perspektif servicescape, lingkungan fisik toko terbukti berfungsi sebagai stimulus kompleks yang mempengaruhi proses kognitif, emosional, dan perilaku konsumen secara simultan selama interaksi di dalam ruang ritel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk berperan sebagai cognitive structuring mechanism yang membantu konsumen dalam mengorganisasi informasi, mengurangi beban kognitif, serta meningkatkan cognitive fluency dalam proses evaluasi produk. Sementara itu, store layout berfungsi sebagai behavioral navigation system yang mempengaruhi pola pergerakan konsumen, meningkatkan eksposur produk, serta mendorong perilaku eksploratif yang memperluas peluang terjadinya interaksi antara konsumen dan produk yang ditawarkan.

Kedua elemen tersebut tidak bekerja secara terpisah dalam membentuk loyalitas konsumen, tetapi berinteraksi melalui pembentukan shopping experience yang bersifat multidimensional, mencakup aspek kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku. Shopping experience terbukti menjadi variabel kunci yang menjembatani hubungan antara stimulus lingkungan fisik dengan outcome perilaku konsumen, khususnya dalam bentuk kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang.

Lebih lanjut, loyalitas konsumen dalam penelitian ini terbentuk melalui proses psikologis bertahap yang dimulai dari cognitive evaluation, diikuti oleh affective response, conative intention, hingga behavioral loyalty. Proses ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya merupakan hasil dari kepuasan terhadap produk semata, tetapi merupakan akumulasi pengalaman berbelanja yang konsisten dan positif dalam jangka panjang.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep servicescape (Bitner, 1992) dengan menunjukkan bahwa lingkungan fisik ritel memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman konsumen yang pada akhirnya menentukan loyalitas. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat retail experience theory (Klaus & Maklan, 2013) dan consumer loyalty theory (Oliver, 1999) dengan menegaskan bahwa pengalaman berbelanja merupakan variabel sentral dalam model perilaku konsumen modern.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola retail otomotif seperti M2S Speed Shop untuk lebih memperhatikan desain visual merchandising, khususnya dalam pengaturan display produk dan store layout. Perancangan ruang ritel yang efektif tidak hanya meningkatkan estetika toko, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan pengalaman konsumen yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi retail modern tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman berbelanja yang terstruktur, nyaman, dan bermakna bagi konsumen.

REFERENCES

- Bascur, Camila, and Cristian Rusu. 2020. "Applied Sciences Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review."
- Blut, Markus. 2025. "Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model." 34:726–34.
- Elhamdadi, Hamza, Lace Padilla, and Cindy Xiong. n.d. "Using Processing Fluency as a Metric of Trust in Scatterplot Visualizations."
- Florea, Nicoleta-valentina, Gabriel Croitoru, and Dan-marius Coman. 2025. "The Influence of Fashion Retailers on The Role of Product Display and Store Layout in Shaping Consumer Loyalty Through Shopping Experience at M2S Speed Shop. Dinda Maysaroh Harahap et.al

- Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision.” 1–29.
- Gul, Evren, Alvin Lim, and Jiefeng Xu. n.d. “Retail Store Layout Optimization for Maximum Product Visibility.” 1–24.
- Hartanto, Yudi, Marcellia Susan, and Anny Nurbasari. 2025. “Revolutionizing Retail: How Technology Innovation Drives Customer Experience and Market Adaptability in Indonesia.” 0(01):264–72. doi: 10.47191/jefms/v8.
- Hwang, Yeong Ji, and Taig Youn Cho. 2025. “How Familiarity and Fluency Shape Perceived Naturalness and Aesthetic Pleasure in Digital Spatial Images.” 131–47.
- Li, Zeyu, and Ana Bel. 2024. “Effect of E-Servicescape on Emotional Response and Revisit Intention in an Internet Shopping Mall.” 2030–50.
- Lutfiani, Izah, and Ade Yuliana, Herdian Farisi. 2023. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia.” 4(November):74–88.
- Muhammad, Rana, and Shahid Yaqub. 2023. “Oliver’ s Four Stage Loyalty Model to Access the Impact of Umrah Services: Evidence from Umrah Travelling Agencies Operating in Pakistan.” 9(1):39–52.
- Tanjung, Valencia. n.d. “Developing Customer Inspiration in XYZ Retail Stores.” XV.
- Yanuar, Tantri, and Rahmat Syah. 2023. “The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium By.” 4(3).
- Zhou, Chenchen, Mingxia Gou, Ming Ji, Ying Li, Xuqun You, and Shaanxi Normal. 2021. “Airport Servicescape, Approach Intentions, and the Mediating Role of Perceived Merchandise Value And.” 63(3):164–76. doi: 10.1111/jpr.12302.