

# Pengaruh *Layout* Ritel Terhadap *Impulse Buying*, Studi kasus H&M Mall Bali Galeria (*The Influence of Retail Layout on Impulse Buying, Case study of H&M Mall Bali Galeria*)

Putu Ari Darmastuti

Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah,  
Denpasar 80111, Indonesia

*E-mail penulis korespondensi: Darmastuti30@gmail.com*

## Abstrak

Periode revolusi industri yang akan memasuki revolusi 5.0 diikuti oleh perkembangan ritel online yang sangat pesat. Perkembangan *online shopping* berimbas mulai pada menurunnya tingkat penjualan ritel-ritel konvensional hingga penutupan gerai. Salah satu brand fashion yang masih bertahan dimasa online shopping adalah H&M. Hingga November 2020 H&M di Bali belum memutuskan untuk menutup salah satu dari gerai mereka. Kenyataan ini menarik untuk dikaji lebih dalam dari sudut pandang pengaruh layout interior ritel H&M terhadap daya beli brand *fast fashion* tersebut. Salah satu brand *fast fashion* yang sangat berkembang dan memiliki gerai cukup banyak adalah H&M. Gerai H&M pertama di Bali dibuka pada tanggal 25 Januari 2019. Pada saat itu antusiasme masyarakat Bali sangat tinggi, hingga tahun 2020 H&M memiliki sebanyak empat gerai yang tersebar di beberapa mall besar di Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pandangan selain dari popularitas brand *fast fashion* di kalangan masyarakat, bahwa secara psikologis *layout interior* sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen saat berada di sebuah ritel.

**Kata kunci:** Tata letak, Sirkulasi, Pembelian Impulsif

## Abstract

*The times during the industrial revolution that will enter the 5.0 revolution, the development of online retail is very fast. The development of online shopping has an impact from the decline in the level of sales of conventional retailers to the closure of outlets. One of the fashion brands that still survive in the online shopping era is H&M. As of November 2020 H&M in Bali has not decided to close any of terr outlets. It is interesting to study more deeply how the H&M retail layout affects the purchasing power of the fast fashion brand. One of the fast fashion brands that is very developed and has quite a number of outlets is H&M. The first H&M outlet in Bali was opened on January 25, 2019. At that time the enthusiasm of the Balinese people was very high, until 2020 H&M had 4 outlets spread across several major malls in Bali. The purpose of this study is to provide a view apart from the popularity of the fast fashion brand among the public, interior layout is very influential on impulse buying where the condition of a customer is psychologically influenced by their situation while in a retail.*

**Keywords:** *Layout, Circulation, Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ritel *fast fashion* di Bali beberapa tahun terakhir ini sangat pesat. Salah satu brand fast fashion yang sangat berkembang dan memiliki gerai cukup banyak adalah H&M. Gerai H&M pertama di Bali dibuka pada tanggal 25 Januari 2019. Pada saat itu antusiasme masyarakat Bali sangat tinggi, hingga tahun 2020 H&M memiliki sebanyak 4 gerai yang tersebar di beberapa mall besar di Bali.

*Fast fashion* adalah sebuah istilah kontemporer yang digunakan dalam industri mode atau fashion untuk mengekspresikan desain yang berpindah cepat dari peragaan busana ke pasaran agar dapat menangkap tren mode terkini (Hines, et al., 2001). Menurut Lisa Muran (2008) koleksi busana *fast fashion* didasarkan pada tren mode terkini yang dipresentasikan di Fashion Week. Beberapa aspek rantai penawaran dioptimalkan agar tren tersebut dapat di desain dan di manufaktur secara cepat dan murah sehingga khalayak umum dapat membeli baju gaya terkini dengan harga terjangkau.

Perkembangan zaman pada revolusi industri yang akan memasuki revolusi 5.0 perkembangan ritel online sangat pesat. Perkembangan *online* shopping berimbas mulai pada menurunnya tingkat penjualan ritel-ritel konvensional hingga penutupan gerai. Hingga November 2020 H&M di Bali belum memutuskan untuk menutup salah satu dari gerai mereka. Hal ini menarik untuk dikaji lebih dalam bagaimana pengaruh *layout* ritel H&M terhadap daya beli *brand fast fashion* tersebut.

Melihat dari hal tersebut selain faktor trend terdapat faktor lain yaitu interior dari ritel H&M yang dapat memengaruhi daya beli konsumen. Studi kasus yang di gunakan adalah H&M *Mall* Bali Galeria yang merupakan ritel pertama H&M di Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pandangan tentang *layout interior* sangat berpengaruh dalam penjualan sebuah brand terutama *fast fashion*.

## KAJIAN TEORI

### Tata Letak (*Layout*)

Penentuan tata letak merupakan suatu langkah atau keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi jangka panjang. Tata letak mempunyai dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, dan kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, serta citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai suatu strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon yang cepat. (Heizer, Render, 2004:450)

Tata letak yang tepat, akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan. Hal ini akan memperlancar arus produksi/jasa yang akan diproses, mulai sejak disiapkan dan diserahkan ke dalam pemrosesan sampai produk/jasa akhir. Di samping itu, karyawan dapat bekerja secara leluasa, aman dan jauh dari tekanan perasaan. (Haming, Nurnajamuddin. 2011: 433).

Tujuan dari penempatan tata letak ini adalah meminimumkan material *handling cost*, meningkatkan efisiensi utilisasi ruangan, meningkatkan efisiensi utilisasi tenaga kerja pabrik, mengurangi kendala proses, dan memudahkan komunikasi dan interaksi antara para pekerja, pekerja dengan supervisornya, dan antara pekerja dengan para pelanggan perusahaannya (Russel dan Taylor (2001).

Desain tata letakpun menurut Heizer, dan Render (2004: 450), harus mempertimbangkan bagaimana dapat mencapai:

1. Utilisasi ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi.
2. Aliran informasi, barang, atau orang yang lebih baik.
3. Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
4. Interaksi dengan pelanggan lebih baik.
5. Fleksibilitas (bagaimana kondisi tata letak yang ada sekarang, tata letak tersebut akan perlu dirubah).

Perancangan ritel selain mempertimbangkan unsur bangunan dan regulasi barang yang dijual tata letak interior juga memengaruhi kenyamanan saat berbelanja pada sebuah ritel. Menurut Mesher (2010) prinsip tata letak interior retail dapat dibagi menjadi beberapa area berbeda yaitu: pintu masuk, sirkulasi utama, pajangan, kasir dan ruang ganti.

### Teori *Impulse Buying*

Perkembangan *fashion* dan emosi positif memberikan efek terhadap perilaku *impulse buying* (park 2006). Menurut Beatty dan Ferrell (1998), emosi positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, ditambah dengan reaksi dengan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif akan lebih kondusif untuk *impulse buying*. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (Rook, 1987).

*Impulse Buying* didefinisikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko (Hawkins et al. 2001). *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen kehilangan kendali karena emosi yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor lalu melakukan pembelian secara tidak terencana sebelumnya. Sikap terjadi setelah pengalaman sebuah keinginan untuk membeli dan cenderung secara spontanitas dan tanpa banyak pertimbangan. Definisi ini memastikan bahwa pembeli tidak bermaksud untuk membeli barang sebelum memasuki area. Menurut Bayley and Nancarrow (1998) Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Park, 2006).

Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen yang penting untuk membedakan pembelian impulsif dan non impulsif antara lain:

1. Konsumen dalam pembelian impulsif mempunyai keinginan secara tiba-tiba untuk membeli
2. Keinginan untuk membeli secara tiba-tiba tersebut menyebabkan konsumen berada dalam kondisi ketidakseimbangan psikologis yaitu kondisi sementara dimana konsumen kehilangan kontrol emosinya
3. Konsumen yang mungkin mengalami konflik psikologis tersebut akan berjuang mempertimbangkan kepuasan dirinya dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian
4. Konsumen sering kali mengurangi evaluasi pengetahuan tentang produk dan terakhir
5. Konsumen seringkali membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya di masa depan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat studi pustaka (library research) yang menggunakan buku-buku dan literatur-literatur lainnya sebagai objek yang utama (Hadi, 1995: 3). Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan informasi berupa catatan dan data deskriptif yang terdapat di dalam teks yang diteliti (Mantra, 2008: 30).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

H&M atau Hennes and Mauritz adalah merek busana global asal Swedia yang dikenal sebagai produsen *fast-fashion* untuk wanita, pria, dan anak-anak. H&M memiliki lebih dari 3,700 toko di 61 negara. Menurut laporan dari Fashionbi.com, di tahun 2013 H&M memiliki pangsa pasar terbesar dengan jumlah 6.7%. H&M yang terletak di *Mall Bali Galeria* merupakan ritel H&M pertama di Bali. Lokasi gerai H&M di *Mall Bali Galeria* terletak di lantai 1, menjual produk *fast fashion* yang dibagi menjadi 3 katagori yaitu wanita, pria dan anak-anak.



**Gambar 1.** Lokasi ritel H&M di Mall Bali Galeria  
(Sumber: malbaligaleria.co.id, 2017)

Sebagai salah satu *brand fast fashion* yang memiliki gerai terbanyak di Bali H&M menjual pakaian wanita, pria dan anak-anak. Selain pakaian H&M juga menjual aksesoris, alas kaki hingga pakaian dalam. Berikut ini merupakan jenis-jenis barang H&M yang dijual pada ritel *Mall Bali Galeria* menurut 3 jenis segmentasi.

**Tabel 1.** Daftar barang yang dijual pada retail H&M *Mall Bali Galeria*  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020)

| Pakaian Wanita            | Pakaian Pria              | Pakaian Anak-Anak         |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Gaun                      | Baju atasan               | Gaun                      |
| Atasan ( <i>top</i> )     | Atasan ( <i>top</i> )     | Atasan ( <i>top</i> )     |
| Bawahan ( <i>bottom</i> ) | Bawahan ( <i>bottom</i> ) | Bawahan ( <i>bottom</i> ) |
| Luaran ( <i>Outter</i> )  | Luaran ( <i>Outter</i> )  | Luaran ( <i>Outter</i> )  |
| Alas Kaki                 | Alas Kaki                 | Alas Kaki                 |
| Aksesoris                 | Aksesoris                 | Aksesoris                 |

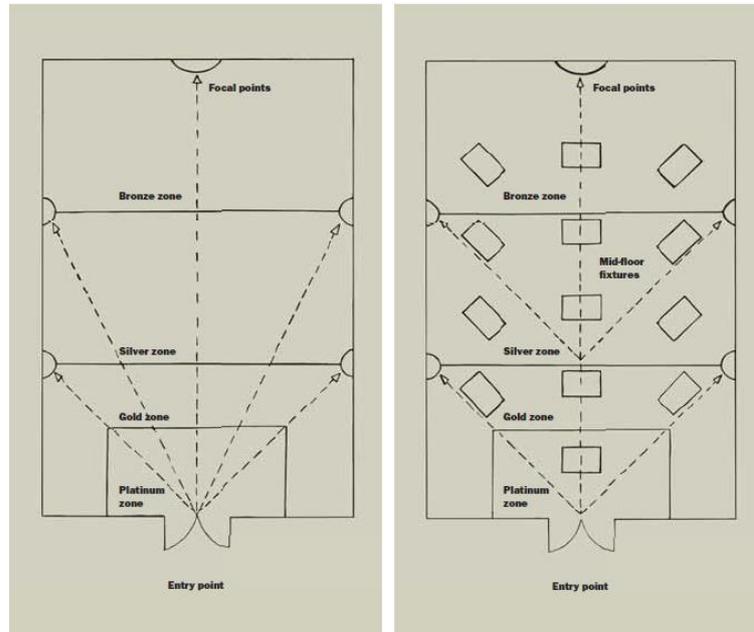
Sebagai sebuah *brand* yang telah memiliki 3.700 gerai di 61 negara H&M telah memiliki standar keluasan gerai dan atmosfer yang ingin diperlihatkan ke konsumen. H&M *Mall Bali Galeria* memiliki 2 pintu masuk yang pertama langsung menuju area wanita dan yang kedua menuju area laki-laki. Pada H&M *Mall Bali Galeria* pengelompokan area berdasarkan jenis kelamin dan usia, namun pada gerai ini area untuk display pakaian wanita jauh lebih luas dibandingkan pria dan anak-anak.

Sebagai penjual produk fast fashion gerai H&M *Mall Bali Galeria* menerapkan system layout grid yaitu sebuah pola dengan konfigurasi yang terdiri dari dua sirkulasi paralel, yang kemudian membentuk sebuah persegi ataupun persegi panjang. Sistem layout grid memungkinkan dua sirkulasi bagi customer untuk berkeliling dua arah mengelilingi toko. Pembagian layout H&M bila diamati sesuai dengan yang tercantum pada buku *Visual Merchandise* oleh Tony Morgan (2019) yaitu area ritel dibagi menjadi 3 bagian, *platinum*, *gold*, *silver* dan *bronze*. *Platinum* area terletak didekat *entrance* yang mana pada area ini terdapat produk-produk terbaru dan produk dengan potongan harga atau diskon.



**Gambar 2.** Entrance area H&M *Mall Bali Galeria*  
(Sumber: gotomalls.com, 2020)

Pada area platinum produk-produk yang dipajang dapat dengan mudah menarik perhatian para customer dan secara tidak langsung mengarahkan customer untuk masuk dan membeli produk. Pembelian tanpa rencana atau *impulse buying* sangat mungkin dilakukan customer ketika sudah memasuki sebuah gerai. Menurut Levy dan Weitz (2001), *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat atau toko setelah melihat barang. Suasana toko yang menarik akan memengaruhi kondisi emosional konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian barang yang tidak ada di dalam daftar belanjanya.



**Gambar 3.** Pembagian zona pada ritel  
(Sumber: Morgan, 2019)

Area *bronze* pada gerai ritel yang terletak dibelakang akan sedikit menarik *customer* karena jarak yang jauh dari pintu utama akan tetapi hal ini dapat diatasi dengan meletakkan produk pilihan yang mungkin akan dituju oleh *customer*. Pada H&M Mall Bali Galeria area belakang difungsikan sebagai ruang pas dan meletakkan produk-produk pakaian dalam serta olahraga.

Pada gerai ritel pengaruh sirkulasi terhadap daya beli juga didukung dengan penempatan produk-produk yang dijual. Pengaruh *focal point* dan pajangan pada dinding sangat besar dalam memandu *customer* dalam mengeksplorasi sebuah ritel. *Focal point* dapat berupa *display*, kumpulan koleksi dan produk unggulan yang menarik tertangkap oleh mata. Tanda-tanda yang berfungsi sebagai panduan dalam berbelanja dan presentasi produk yang baik akan membantu *customer* memutuskan untuk membeli produk yang dijual dalam ritel. Peletakan produk secara berkelompok memberikan stimulus pada *customer* untuk berbelanja (lihat Gambar 4). Hal ini disebutkan oleh Bayley and Nancarrow (1998) Perilaku *impulsive* terjadi akibat banyaknya pilihan barang.



**Gambar 4.** Pengelompokan product pada gerai ritel H&M  
(Sumber: Morgan, 2019)

## SIMPULAN

Pengaruh *layout* pada gerai ritel *fast fashion* terhadap *impulse buying* yang berperan penting dan sangat vital adalah penempatan product terbaru dan product dengan potongan harga di dekat entrance atau pada area platinum. Hal tersebut dapat menarik minat pengunjung *mall* untuk memasuki gerai. Sedangkan hal kedua adalah sirkulasi pada area gerai ritel yaitu sirkulasi paralel yang dapat memudahkan *customer* menjangkau semua area gerai. Hal ketiga yang memengaruhi *impulse buying* yaitu menempatkan produk sebagai *focal point* serta menempatkan produk secara berkelompok untuk memberikan *customer* pilihan dan *alternative* dalam berbelanja.

## REFERENSI

- Bayley Geoff and Nancarrow Clive. 2007. Impulse ourchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, qualitative market research: aninternational. Qualitative Market Research: *An International Journal*. 1 (2). Pp: 99-114.
- Heizer Render, 2006. *Operations Management*, 8th Edition, Pearson International Education.
- Hawkins. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Inc.
- Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.GrawHill. Lynne Mesher, (2010), *Basic Interior Design*, AVA Academia Publishing, Sw itzerland, pp. 6-32, chapter 1: branding and identity
- Morgan, Tony. 2019. *Visual Merchandising*. London: Laurence King Park, Jihye dan Sharron J. Lennon, 2006, "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2
- Russell, R.S. dan B.W. Taylor III. 2000. *Operation Management: Multimedia Version*. *Upper Sadle River*, NJ: Prentice Hall.