

Peran Tata Letak Toko Dalam Membentuk Pola Belanja Konsumen: Studi Observasi di Aidil Mart

Bismil Hayati¹, Febi Fajriani², Lindra Franstio³, Nurul Huda Azdkia⁴, Ridho Amanda Saputra⁵, Sella Kurnia Wati⁶, Suci Indah Sari⁷, Zainal Abidin⁸, Fanni Rahmawati⁹

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸⁹Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Lampung

E-mail: bismilhayati07@gmail.com, fajrianifebi@gmail.com, lindrafranstio2@gmail.com, hudaazdkia@gmail.com, ridhoamandasaputra@gmail.com, sellakurniawati2004@gmail.com, suciindahsari7383@gmail.com, bidin5701@gmail.com, fanni.rahmawati93@fkip.unila.ac.id.

Article Info

Article History:

Received: November, 2025

Revised: Desember, 2025

Accepted: Desember, 2025

Keywords:

Store layout, Consumer shopping patterns, Local retail, Impulsive buying..

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the role of store layout in shaping consumer shopping patterns at Aidil Mart. This research employs a qualitative approach through direct observation and informal interviews to examine how consumers navigate the store, interact with product displays, and make purchasing decisions. The data were collected by observing consumer movement paths, identifying frequently visited areas, and documenting visual elements that influence buying interest. The analysis reveals that a structured store layout, clear circulation flow, and strategic product placement significantly affect consumer behavior. High-visibility zones, such as entrance areas and aisle ends, were found to attract more attention and stimulate impulse buying. In addition, the arrangement of product categories and the comfort of spatial design contribute to increased shopping efficiency and repeat purchase potential. These findings indicate that an optimized store layout plays a crucial role in enhancing consumer shopping experience and supporting sales performance.

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Tata letak toko, Pola belanja konsumen, Ritel lokal, Pembelian Impulsif.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran tata letak toko dalam membentuk pola belanja konsumen di Aidil Mart. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara informal untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen bergerak di dalam toko, berinteraksi dengan penataan display, serta mengambil keputusan pembelian. Data diperoleh melalui pengamatan jalur pergerakan konsumen, area yang paling sering dikunjungi, serta elemen visual yang memengaruhi minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa tata letak toko yang tersusun dengan baik, alur sirkulasi yang jelas, serta penempatan produk yang strategis berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja konsumen. Area dengan tingkat visibilitas tinggi, seperti dekat pintu masuk dan ujung lorong, terbukti lebih menarik perhatian dan memicu pembelian impulsif. Selain itu, pengelompokan kategori produk dan kenyamanan ruang turut meningkatkan efisiensi belanja serta potensi kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi tata letak toko memegang peranan penting dalam meningkatkan pengalaman belanja dan mendukung kinerja penjualan.

Pendahuluan

Persaingan bisnis ritel modern semakin ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk menghadirkan strategi yang bukan hanya berfokus pada kelengkapan produk dan harga, tetapi juga pada pengalaman berbelanja yang komprehensif. Salah satu aspek penting dalam pengalaman belanja adalah tata letak toko, yang berperan dalam menentukan penataan ruang, pengaturan alur pergerakan pengunjung, penempatan produk, serta mengarahkan bagaimana konsumen mengeksplorasi area toko dan mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini,

tata letak yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan efisiensi kerja karyawan sekaligus mendukung kelancaran aliran konsumen di dalam toko (Yulistio dkk., 2022). Penataan ruang yang memperhatikan jarak antar rak, lebar lorong, pencahayaan, serta posisi produk dapat menciptakan lingkungan belanja yang nyaman, mudah diakses, dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Menurut .Wijayanti dkk., (2022) Strategi pengelompokan produk berdasarkan kategori juga terbukti efektif dalam menarik perhatian pembeli dan mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif menciptakan peluang pembelian yang tidak direncanakan ketika konsumen menemukan barang di lokasi yang mudah terlihat dan menarik. Sejalan menurut Lestari & Maskuroh (2018) bahwa tata ruang yang rapih membantu konsumen menemukan produk dengan cepat sehingga meningkatkan kepuasan mereka selama berbelanja. Meski demikian, tantangan dalam pengelolaan toko ritel tetap ada. Menurut Hartanto & Aribowo (2023) tantangan dalam pengelolaan toko meliputi persaingan antar toko, perubahan perilaku konsumen, serta layout yang kurang efisien dapat menurunkan potensi pendapatan. Oleh karena itu, optimalisasi tata letak menjadi langkah strategis yang perlu diperhatikan demi mempertahankan daya saing. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa tata letak toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Setyani & Abdul (2021) di Indomaret Satria Jaya menemukan bahwa tata letak toko dan variasi produk memberikan pengaruh sebesar 95,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa tata letak merupakan variabel strategis yang berperan penting dalam memengaruhi pola belanja.

Aidil Mart sebagai salah satu toko ritel lokal yang beroperasi di Jl. Bumi Manti 1 No. 79, Kampung Baru, Kedaton, Bandar Lampung, memiliki posisi strategis karena berada di tengah area pemukiman padat penduduk dan dekat dengan lingkungan kampus. Lokasi ini membuat arus konsumen relatif stabil, terutama dari masyarakat sekitar, mahasiswa, dan pelajar yang membutuhkan akses cepat terhadap kebutuhan harian. Dengan kondisi lingkungan yang dinamis dan kompetitif, Aidil Mart perlu memastikan bahwa tata letak tokonya mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga kelancaran pergerakan di dalam toko. Hasil observasi awal pada toko menunjukkan bahwa Aidil Mart telah menerapkan grid layout yang memudahkan pelanggan menemukan produk secara cepat. Namun, beberapa aspek penataan masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan kenyamanan, seperti jarak antar rak yang sempit pada bagian tertentu serta penempatan produk yang belum sepenuhnya sesuai perilaku belanja konsumen. Produk-produk kecil di area kasir terbukti mendorong pembelian impulsif, tetapi beberapa kategori barang yang memiliki permintaan tinggi seharusnya ditempatkan pada posisi yang lebih mudah dijangkau. Dengan karakteristik konsumen yang cenderung mengutamakan kecepatan, kepraktisan, dan efisiensi waktu, penataan ruang yang lebih strategis diperlukan untuk memastikan kepuasan dan efektivitas alur pergerakan di dalam toko.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran tata letak toko dalam membentuk pola belanja konsumen di Aidil Mart secara praktis. Melalui observasi langsung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana konsumen bergerak, berhenti, dan berinteraksi dengan display produk di dalam toko. Selain itu, hasil kajian ini akan memberikan rekomendasi bagi pengelola ritel dalam merancang tata letak yang lebih efektif, nyaman, dan mampu meningkatkan potensi penjualan serta daya saing Aidil Mart di tengah persaingan ritel lokal maupun modern.

Tinjauan Pustaka

Konsep Tata Letak Toko

Menurut Nurani dkk., (2017), konsep tata letak toko pada ritel bertujuan menciptakan kondisi ruang yang nyaman, memudahkan pelanggan melihat keseluruhan area, serta mendorong aktivitas pembelian melalui penataan lorong, rak, dan kategori produk yang terstruktur. Tata letak dirancang untuk membentuk citra fresh & friendly dengan meletakkan produk segar di area

terdepan sehingga menarik perhatian sejak pelanggan masuk; tata letak kisi-kisi juga digunakan untuk memudahkan navigasi dan meningkatkan waktu tinggal pelanggan di dalam toko. Selanjutnya menurut Aulia dkk., (2023) Konsep tata letak toko dalam ritel berperan penting untuk mengoptimalkan aliran barang, informasi, dan aktivitas manusia sehingga operasional toko lebih efisien dan pelanggan merasa lebih mudah dalam menemukan produk. Tata letak ritel yang tepat juga menjadi bagian dari strategi pelayanan yang memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, menciptakan persepsi kualitas toko, serta meningkatkan efektivitas penggunaan ruang, peralatan, dan tenaga kerja sehingga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen dan produktivitas karyawan.

Konsep tata letak toko dalam ritel merupakan perencanaan penempatan fasilitas dan arus pergerakan konsumen di dalam toko yang bertujuan menciptakan kemudahan akses, kenyamanan berbelanja, serta meningkatkan keputusan pemilihan lokasi usaha. Desain ruang dan penataan fasilitas ritel dapat meningkatkan daya tarik toko serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen maupun orientasi belanja mereka, sehingga tata letak menjadi salah satu elemen Retail Mix yang strategis dalam pemasaran ritel (Yulianti dan Dwiya 2018). Sejalan dengan penelitian tersebut, menurut Iswahyudi dan Prabawati dalam Yuliana (2025) tata letak merupakan tata letak ruang dengan penataan produk dagangan, peletakan kasir, serta arus perjalanan konsumen untuk berbelanja pada sebuah toko. Pemilik bisnis harus menampilkan *store layout* yaitu suatu tata letak ruang yang baik guna menarik perhatian konsumen dalam berbelanja. *Store layout* atau tata letak ruang yang baik akan mempermudah dan mempercepat para konsumen dalam menemukan barang sehingga berdampak pada kenyamanan konsumen untuk mengitari isi toko.

Berdasarkan pemaparan para peneliti tersebut, dapat dikemukakan bahwa tata letak toko merupakan aspek strategis dalam manajemen ritel yang tidak hanya menentukan efisiensi operasional melalui optimalisasi aliran barang dan aktivitas karyawan, tetapi juga berperan besar dalam membentuk pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Perencanaan layout yang terstruktur meliputi penempatan produk unggulan pada area strategis, pengaturan lorong yang memudahkan navigasi, serta desain ruang yang mendukung aksesibilitas mampu meningkatkan visibilitas produk, memperpanjang waktu tinggal pelanggan di dalam toko, dan mendorong perilaku pembelian yang lebih positif. Selain itu, tata letak yang efektif menjadi bagian penting dari strategi pemasaran ritel karena dapat memperkuat citra toko, memengaruhi keputusan pemilihan lokasi usaha bagi tenant maupun konsumen, serta berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan kepuasan yang pada akhirnya mendukung loyalitas pelanggan.

Strategi Tata Letak Toko yang Efektif

Strategi tata letak toko yang efektif bertujuan mengoptimalkan alur pergerakan pelanggan, meminimalkan kemacetan, serta meningkatkan kenyamanan dan efisiensi operasional. Menurut Prasetyo dkk., (2018), penerapan tata letak yang dirancang berdasarkan analisis jarak, seperti metode *Gravity Location Model* (GLM), terbukti mampu mengurangi lintasan yang tidak efisien dan mempercepat aliran proses sehingga mendukung peningkatan produktivitas di area penyimpanan maupun area kerja. Sementara itu, Pramono dan Widyadana (2015) menegaskan bahwa penataan fasilitas yang sistematis, termasuk pengelompokan area berdasarkan fungsi dan frekuensi penggunaan, dapat mengurangi waktu perpindahan operator dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih teratur serta responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kombinasi analisis jarak dan pengelompokan fungsi merupakan pendekatan kunci dalam merancang tata letak toko yang efisien.

Pada dasarnya strategi tata letak toko yang efektif berfokus pada pengaturan fasilitas dan penempatan produk yang mampu memudahkan aliran pergerakan pelanggan, meningkatkan aksesibilitas barang, serta menciptakan pengalaman belanja yang nyaman. Berdasarkan penelitian Hadi dkk., (2024) evaluasi tata letak menggunakan metode *Activity Relationship Chart* (ARC) dan *Total Closeness Rating* (TCR) menunjukkan bahwa kedekatan antar fasilitas seperti rak display, kasir, freezer, dan gudang perlu diatur berdasarkan tingkat keterkaitannya sehingga meminimalkan hambatan mobilitas serta meningkatkan efisiensi proses penyimpanan dan

transaksi di toko ritel. Sementara itu, menurut Rustandi dkk., menjelaskan bahwa penerapan *class-based dedicated storage policy* yakni mengelompokkan produk berdasarkan frekuensi pergerakan dan nilai pentingnya mampu menghasilkan tata letak yang lebih rapi dan efisien, karena produk dengan tingkat permintaan tinggi ditempatkan lebih dekat dengan area pengambilan sehingga mengurangi waktu dan jarak perpindahan barang. Selain itu, Santoso dan Heryanto (2022) menekankan bahwa pengaturan tata letak berbasis rasio throughput terhadap kapasitas penyimpanan memungkinkan penempatan produk yang lebih sistematis, sehingga memaksimalkan pemanfaatan ruang gudang dan mendukung efektivitas operasional dalam toko. Dengan demikian, kombinasi klasifikasi produk dan optimasi jarak merupakan kunci dalam menciptakan strategi tata letak toko yang unggul.

Berdasarkan keseluruhan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi tata letak toko yang efektif merupakan hasil dari integrasi antara analisis spasial, pengelompokan fasilitas, serta pemanfaatan metode evaluasi hubungan antar area untuk menciptakan alur pergerakan yang efisien. Penataan ruang yang mempertimbangkan jarak optimal, kedekatan aktivitas, serta klasifikasi produk berdasarkan frekuensi pergerakan tidak hanya mampu mengurangi waktu tempuh dan kemacetan, tetapi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dan produktivitas operasional. Penerapan metode seperti GLM, ARC-TCR, dan *class-based dedicated storage policy* menunjukkan bahwa tata letak yang dirancang secara sistematis mampu menghasilkan ruang yang lebih terstruktur, responsif, dan mudah diakses. Dengan demikian, strategi tata letak toko yang efektif menuntut pendekatan komprehensif yang memadukan analisis teknis dan kebutuhan operasional untuk mencapai efisiensi keseluruhan dalam proses penyimpanan, pengambilan, hingga pelayanan kepada pelanggan.

Konsep Pola Belanja Konsumen

Pola belanja konsumen merupakan gambaran kebiasaan atau kecenderungan konsumen dalam membeli barang, yang dapat diketahui melalui analisis terhadap data transaksi penjualan. Menurut Saputro (2020) pola belanja konsumen dijelaskan sebagai hasil dari proses deskripsi data yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan pola belanja konsumen melalui identifikasi kategori barang yang paling sering maupun jarang dibeli dalam periode tertentu. Dengan demikian, pola belanja konsumen mencerminkan perilaku pembelian yang berulang dan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial.

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pola Belanja Konsumen

1. Faktor Budaya

Budaya seringkali dianggap menjadi faktor yang mendasar dalam membentuk dan memengaruhi pilihan seseorang dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Hal ini sejalan dengan literatur Saekoko dkk. (2020) bahwa Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Hasil penelitian Muhrayanti & Utama (2023) menunjukkan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Alfamart Sumbawa Besar, dibuktikan dengan pernyataan bahwa faktor budaya konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Alfamart Sumbawa Besar. Sementara itu hasil penelitian oleh Wibowo (2023) pada produk tradisional milu siram menunjukkan perbedaan hasil yaitu, bahwa budaya tidak selalu menjadi faktor yang dominan dalam keputusan pembelian, karena pemilihan produk dan nilai budaya yang terkait dapat berbeda. Perbedaan dari beberapa temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh budaya terhadap keputusan atau pola pembelian tidak selalu konsisten, tetapi tergantung dengan kesesuaian nilai budaya, konsumen dan karakteristik produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa budaya tetap akan menjadi faktor yang penting, namun pengaruhnya dapat bervariasi sesuai dengan pilihan produk dan segmentasi pasar.

1. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup lingkungan pergaulan, keluarga dan peran maupun status seseorang di dalam masyarakat. Menurut Kotler dalam Adhim (2020) faktor sosial dapat memengaruhi pilihan dan kebiasaan seseorang dalam membeli suatu produk. Namun, penelitian oleh Muhrayanti & Utama (2023) menunjukkan hasil yang beragam. Pada alfamart sumbawa besar, faktor sosial tidak memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Sebaliknya pada penelitian milu siram oleh Wibowo (2023) faktor sosial terbukti berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor sosial tergantung dengan jenis dari suatu produk. Produk yang lebih sering dikonsumsi oleh suatu kelompok akan cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial dibandingkan produk yang dibeli untuk konsumsi pribadi.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup dan kondisi ekonomi. Menurut Utami (2015) pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pola konsumsi, sementara umur memengaruhi macam barang yang dibeli sepanjang hidup seseorang. Pada penelitian Utami (2015) juga membuktikan pendapatan menjadi penentu signifikan dalam pembelian, terdapat beda nyata dan hubungan yang positif antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. Dengan demikian, faktor pribadi menjadi hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Menurut Utami (2015) pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti kebutuhan, persepsi dan motivasi. Penelitian oleh Wibowo (2023) menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam pembelian, terutama jika konsumen memiliki persepsi yang baik atau kebutuhan emosional terhadap suatu produk. Dengan demikian, faktor psikologis memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak toko Aidil Mart berperan penting pada pola belanja konsumen melalui alur pergerakan, titik kunjungan, dan kemudahan akses produk. Konsumen cenderung mengikuti jalur utama grid layout sehingga area pintu masuk, ujung lorong, dan kasir menjadi titik yang paling sering dikunjungi. Produk berukuran kecil di sekitar kasir terbukti memicu pembelian impulsif, sementara pengelompokan kategori yang rapi memudahkan pencarian barang. Namun, beberapa lorong yang sempit menurunkan kenyamanan dan membatasi pergerakan konsumen. Secara keseluruhan, tata letak yang mudah dinavigasi meningkatkan efisiensi belanja dan mendorong peluang pembelian ulang.

B. Pembahasan

Tata letak toko memegang peranan penting dalam membentuk pola belanja konsumen karena susunan rak, alur lorong, dan jalur sirkulasi secara langsung memengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi dengan produk. Hasil observasi di Aidil Mart menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan cenderung mengikuti jalur yang paling mudah diakses dan sering berhenti pada titik yang memiliki tampilan menarik, seperti display promosi atau rak yang tertata rapi. Area dengan visual yang kuat dan posisi strategis misalnya dekat pintu masuk atau ujung Lorong lebih banyak menarik perhatian dan memicu pembelian spontan. Hal ini sejalan dengan temuan Simanullang dkk., (2023) yang membuktikan bahwa tampilan interior dan display berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying di gerai ritel modern.

Selain mendorong pembelian impulsif, tata letak yang terorganisasi dengan baik juga memudahkan konsumen dalam proses pencarian produk yang mereka butuhkan. Penyusunan kategori yang logis, jarak antar rak yang cukup, serta jalur pergerakan yang tidak membingungkan dapat menurunkan hambatan fisik maupun psikologis saat berbelanja. Temuan

observasi di Aidil Mart memperlihatkan bahwa pelanggan yang merasa nyaman dan mudah menavigasi ruang toko cenderung lebih cepat menyelesaikan belanja dan menunjukkan potensi untuk kembali berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fuadi dkk., (2019) yang menyatakan bahwa store layout merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di swalayan.

Penelitian terdahulu juga memperkuat bahwa tata letak berperan langsung dalam membentuk pola belanja melalui analisis hubungan antar produk. Wulandari dan Rahayu (2014) menyebutkan bahwa penataan ulang berdasarkan pola belanja konsumen dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan mendorong pembelian. Penelitian Sumangkut dkk., (2016) menunjukkan bahwa konsumen sering membeli item tertentu secara bersamaan, sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun peletakan barang yang saling berkaitan agar ditempatkan berdekatan. Hal serupa juga ditemukan oleh Mardianti dan Fauzi (2020), yang menegaskan bahwa kombinasi barang dengan nilai support dan confidence tinggi menjadi dasar penting dalam merancang tata letak toko yang lebih efektif untuk meningkatkan strategi penjualan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tata letak toko memiliki peran penting dalam membentuk pola belanja konsumen di Aidil Mart. Susunan rak, alur pergerakan, serta penempatan display promosi terbukti memengaruhi cara konsumen menavigasi toko, menemukan produk, dan melakukan pembelian, baik yang direncanakan maupun impulsif. Observasi menunjukkan bahwa area dengan visual menarik dan posisi strategis seperti dekat pintu masuk atau ujung lorong lebih sering dikunjungi dan mampu memicu pembelian spontan. Tata letak yang terstruktur juga mempermudah pencarian produk sehingga meningkatkan kenyamanan dan potensi pembelian ulang. Secara keseluruhan, optimalisasi tata letak toko menjadi langkah penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif sekaligus meningkatkan daya saing Aidil Mart.

References

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada Butik Yulia Grace. *Jurnal pendidikan tambusai*, 4(1), 239-247.
- Aulia, B., Nurfida, N., Febrianti, T. D., Naomi, J. S. O., Pratama, F. S., Husyairi, K. A., & Ainun, T. N. (2023). Analisis Tata Letak Fasilitas Toko Prima Freshmart SV IPB Melalui Metode Activity Relationship Chart (ARC) Dan Total Closeness Rating (TCR). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(2), 128-134.
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Tata Letak Toko, Kualitas Layanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Swalayan Arinda Sribitan). At-Tauzi: *Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85-99.
- Hartanto, N. H. F., & Aribowo, B. (2023). Perancangan Tata Letak Toko Ritel Berdasarkan Pola Belanja Konsumen Dengan Market Basket Analysis (Studi Kasus: Indomaret Sukatani). *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi*, 8(2), 119.
- Husyairi, A., & Ainun, T. N. Evaluasi Strategi Tata Letak Retail Toko Arfan Jaya Dua Menggunakan Metode ARC dan TCR. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 116-126.
- Lestari, U. P., & Maskuroh, L. (2018). Peranan Retail Service, Merchandise dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buminet Store di Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 69-73.

- Mardianti, F., & Fauzi, R. (2020). Algoritma Apriori Dalam Menentukan Pola Konsumen Terhadap Tata Letak Barang. *Computer and Science Industrial Engineering (COMASIE)*, 3(1), 130-139.
- Muhrayanti, S., & Utama, I. N. (2023). Analisis Faktor Sosial dan Budaya Konsumen dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Alfamart Sumbawa Besar. Samalewa: *Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(2), 274-285.
- Nurani, L., & Kusumasmoro, R. (2017). Tata letak Farmers Market Grand Metropolitan Mall Bekasi. *Jurnal Administrasi Kantor*, 5(1), 107-114.
- Pramono, M., & Widyadana, I. G. A. (2015). Perbaikan Tata Letak Fasilitas Departemen Sheet Metal 1 PT. MCP. *Jurnal Titra*, 3(2), 347-352.
- Prasetyo, A. A., Setiafindari, W., & Alfandianto, A. (2018). Perancangan Tata Letak Bahan Baku Dengan Metode Gravity Location Model (Glm) Di Pt Pertani (Persero) Cabang DI Yogyakarta. *Jurnal Disprotek*, 9(1),
- Rustandi, J. O., Suhada, K., & Heryanto, R. M. (2022). Penentuan Strategi Pemenuhan Permintaan dan Perbaikan Tata Letak Produk di Gudang (Studi Kasus Toko X). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 11(1), 57-70.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49-64.
- Santoso, S., & Heryanto, RM (2022). Pengembangan model masalah lokasi cakupan maksimal berkapasitas (CMCLP) dalam menentukan lokasi dan jenis pusat distribusi. *Opsi*, 15 (1), 34-41.
- Saputro, W. T. (2020). Metode deskripsi untuk mengetahui pola belanja konsumen pada data penjualan. *Jurnal INTEK*, 3(1), 25-31.
- Setyani, T., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 95-103.
- Simanullang, S. R., Sihotang, P. M., & Suginam, S. (2023). Pengaruh Display Tata Ruang Toko terhadap Suasana Berbelanja dan Minat Beli pada Indomaret Teladan Medan dalam Tinjauan Teori Muslim Behavior. Krigan: *Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 28-37.
- Sumangkut, K., Lumenta, A. S., & Tulenan, V. (2016). Analisa pola belanja swalayan daily mart untuk menentukan tata letak barang menggunakan algoritma fp-growth. *Jurnal Teknik Informatika*, 8(1), 52-55.
- Utami, S. D. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi di kelurahan gonilan Kabupaten sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115759.
- Wibowo, L. S. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian "Milu Siram" Binte Biluhuta (Penelitian Pada mahasiswa Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka Dalam Negeri Di Universitas Negeri Gorontalo). *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 6(1), 96-110.
- Wijayanti, S., Yuniarti, W. D., & Nur'aini, S. (2022). Pengembangan Strategi Tata Letak Barang Pada Toko "Ina 2" Menggunakan Algoritma Apriori. *Walisongo Journal of Information Technology*, 4(1), 63-76.
- Wulandari, H. N., & Rahayu, N. W. (2014). Pemanfaatan Algoritma Apriori untuk Perancangan Ulang Tata Letak Barang di Toko Busana. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*. 33-38.
- Yuliana, E., Suhaety, Y., & Fasihat, D. U. (2025). Pengaruh Layout dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dimediasi Kualitas Produk pada Toko Serba 35 Ribu di Kecamatan Manggelewa. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 7200-7222.
- Yulianti, N. M. D. R., & Dwiya, K. G. S. (2018). Pengaruh lokasi mall dan tata letak gerai terhadap loyalitas tenant di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 156-166.

Yulistio, A., Basuki, M., & Azhari. (2022). Perancangan Ulang Tata Letak Display Retail Fashion Menggunakan Activity Relationship Chart (ARC). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 10(1), 21-30.